الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري – قسنطينة

كلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم المكتبات
تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات
الرقم التسلسلي:................
الشعبة :..........................

العـــــــــــنوان:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات

إستراتجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر

دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين

تاريخ المناقشة : ../../....

إعداد الطالب :
إبراهيم مرزقلال .

أعضاء اللجنة المناقشة :

أ.د. عبد المالك بن السبتي أستاذ محاضر جامعة منتوري قسنطينة رئيسا.
أ.د.ناجـــــية قمـــوح أستاذ محاضر جامعة منتوري قسنطينة مشرفا ومقررا.
د.عــــز الدين بودربان أستاذ محاضر جامعة منتوري قسنطينة مناقشا.
د.محمـــــد الصالح نابتي أستاذ محاضر جامعة منتوري قسنطينة مناقشا.

الموسم الجامعي

2010 -2009

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري – قسنطينة

كلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم المكتبات

تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات

الرقم التسلسلي:................

الشعبة :.........................

العـــــــنوان:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات

إستراتجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر

دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين

إعداد الطالب : تاريخ المناقشة : ../../....

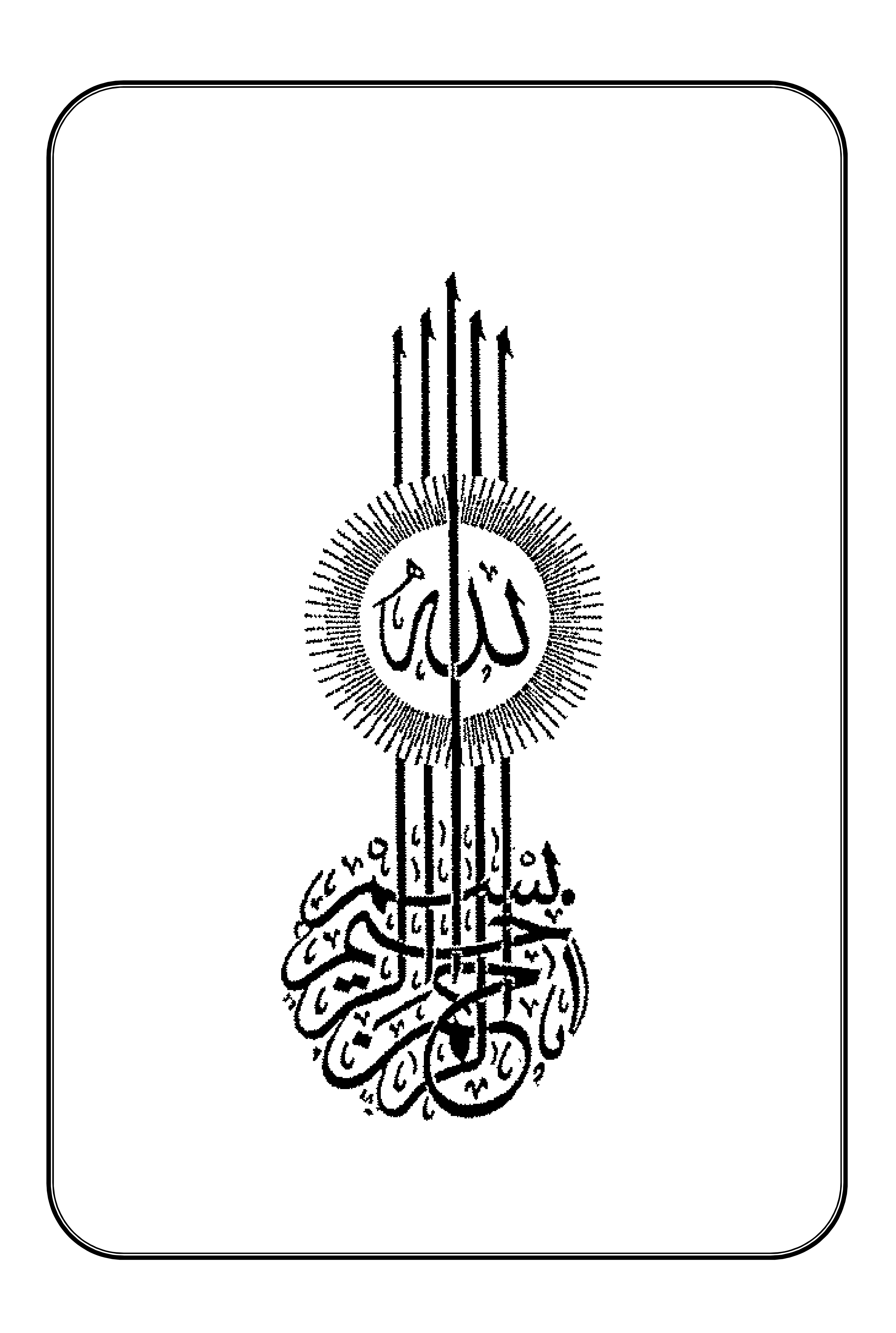
إبراهيم مرزقلال .

أعضاء اللجنة المناقشة :

أ.د. عبد المالك بن السبتي	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	رئيسا.
أ.د.ناجـــــية قمـــوح	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	مشرفا ومقررا.
د.عـــــز الدين بودربان	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	مناقشا.
د.محمــــــد الصالح نابتي	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	مناقشا.

الموسم الجامعي

2010 -2009


الله
بسم الله الرحمن الرحيم

قائمـــــــــة المحتويات

الفصل الثالث: النشر ودور النشر في الجزائر.

الفصل الرابع: إستراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر، وكيفية تقييمها.

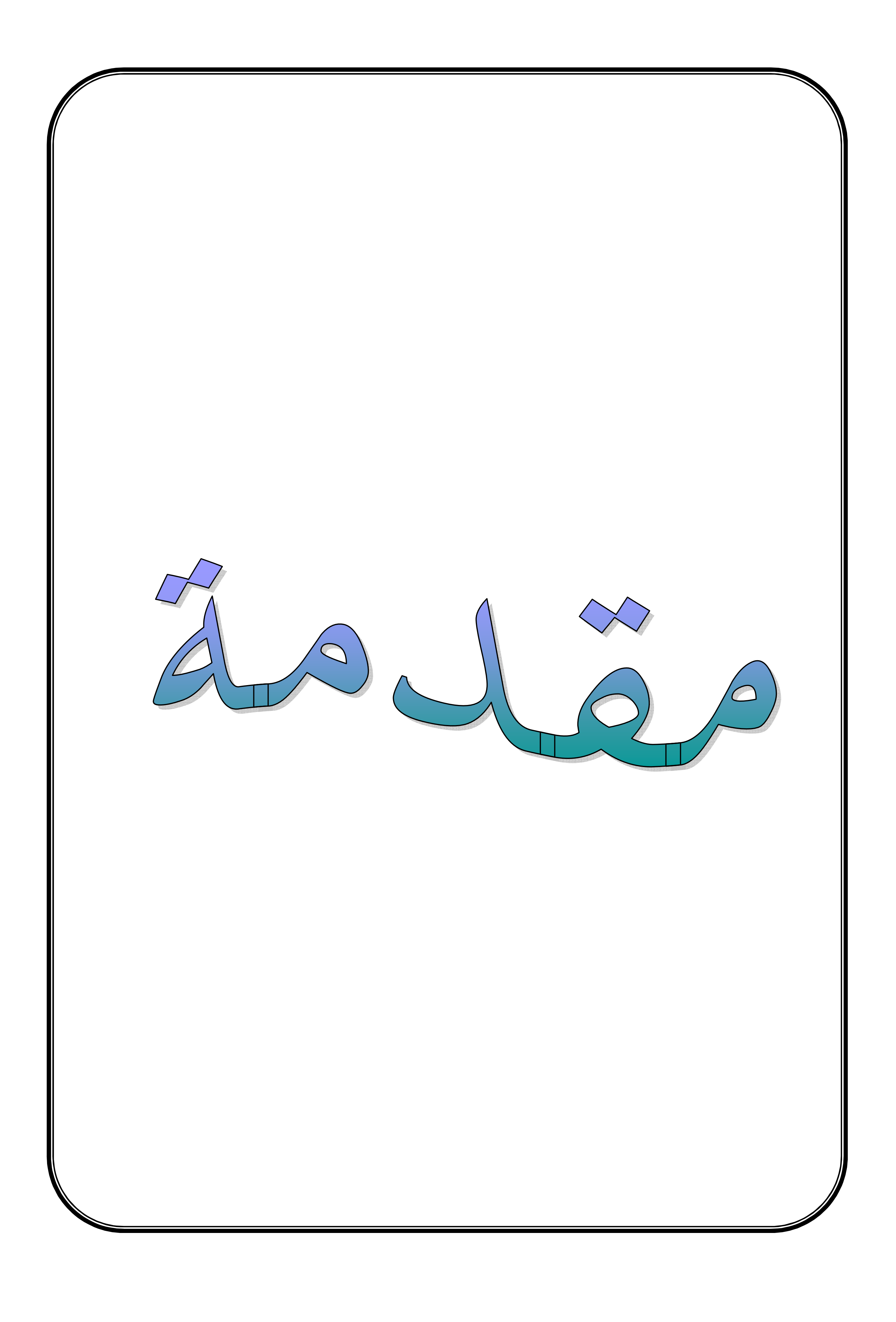
الفصل الخامس: إجراءات الدراسةالتطبيقية.

قائمة الأشكال

قائمـــــــــــة الأشكال

قائمة الجداول

قائمـــــة الجداول


مقدمة

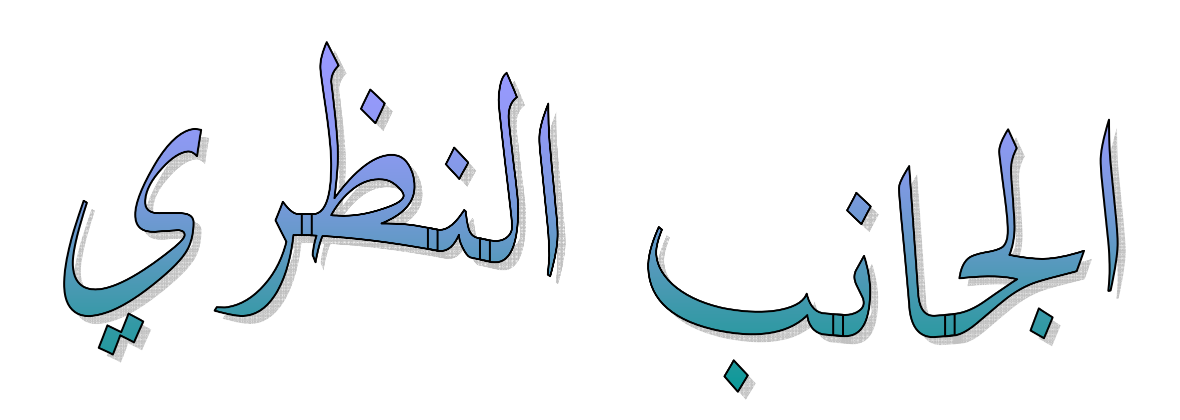
مقدمة

تعتبر المعرفة الإنسانية ومنذ الأزل بمثابة الحركية الفاعلة في تقدم الأمم والشعوب ، وكذلك في بناء معالم تاريخ كل أمة ، ولأن الإنسان يمتاز عن غيره من الكائنات الأخرى بالعقل الذي ميزه الله به ، ولاكتمال هذا الأخير – العقل – لا بد من ثقافة ومعرفة لتكوينه.حيث يعتبر الإنتاج الفكري والمعرفي للإنسان وسيلة التعامل مع الآخرين فيؤثر فيهم ويتأثر بهم ، وبالتالي زيادة أكبر في الكم المعرفي والعلمي ، ومع تطور وازدهار الحياة البشرية ، كان لزاما له تطور آخر في مجال معرفته وعلومه بمختلف أنواعها ، ولعل من بين أهم العوامل التي أدت إلى ارتقاء أمم وتطورها ، وإبادة أمم أخرى وفنائها يرجع ذلك إلى تعاملها المعرفي وتطورها العلمي.
ولكي يحافظ الإنسان على وجوده كان عليه الإنتاج والإبداع، وحتى يقوم بذلك لابد أن يكتسب المعرفة للتواصل مع الآخرين، لكن السؤال المطروح: كيف للإنسان أن يحفظ معارفه ؟ وكيف يمكن له الاطلاع على إنتاج غيره؟

وانطلاقا من هذا السؤال فقد اهتدى الإنسان إلى عدة وسائط لحفظ إنتاجه المعرفي ، وإيصاله للآخرين وأيضا الاستفادة من إنتاجهم ، ولعل الباحث والمتطلع لتاريخ ظهور وسائط حفظ المعلومات يجدها مرت بعدة مراحل عبر العصور ، فبعدما كان الإنسان يحفظ معارفه على الأحجار وفي الكهوف وبعدها الرق ومرورا بأوراق البردي والألواح الطينية ، ثم بعد ذلك ومع اكتشاف الورق على يد الصينيين ، وظهور الطباعة في القرن 15، ظهر وسيط آخر للمعلومات وهو الكتاب ، وأصبح الوسيلة الأولى في حفظ المعارف الإنسانية .

لذا أولت الدول المتقدمة العناية اللازمة بهذا الوصيف – الكتاب – وطورت من تقنيات الطباعة وجودة الورق ، وعملت أيضا على إنشاء وتطوير دور النشر ، فهذه الأخيرة هي المؤسسة الأولى المسؤولة على نشر وتسويق الكتاب في أي دولة ، لكن الكل يعلم أن العصر الحالي يتسم بالتطور التكنولوجي الهائل وخاصة ظهور شبكة الانترنت ، تلك الشبكة العجيبة التي فرضت نفسها بسرعة مذهلة في كل مجالات الحياة ، وأصبحت الآن وسيلة من وسائل الشراء المباشر ، فالكتب ، الورود ، الموسيقى ...يمكن أن تشتريها من خلال الويب ، وقد استغل عمالقة النشر هذه التكنولوجيا الحديثة ، ووظفتها في تطوير وتسويق منتجاتها المختلفة ، وأصبحت تستغل كل الطرق والوسائل التي توفرها الانترنت لنشر ثقافة القراءة والمطالعة في مجتمعاتها من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى ، ولعل الناشرين الجزائريين استغلوا هذه التقنيات لأجل تسويق منجاتهم عبر الانترنت ، إلا أنها لم ترتق بعد إلى المستويات العالمية ، وللوقوف على مدى تحقيق مواقع الناشرين الجزائريين للهدف الذي أنشئت من أجله ، وتبيان جوانب النقص والإيجاب بها ، جاءت هذه الدراسة والموسومة: بــ" إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر : دراسة تقييميه لمواقع الناشرين " والتي حاولنا من خلالها تبيان وإبراز أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الالكتروني من خلال مواقع الناشرين ، وأيضا تقييم هذه المواقع ، وقد

جاءت هذه الدراسة مفصلة في خمسة فصول ، عالجنا في الفصل الأول التسويق الالكتروني واستراتيجياته ، مسلطين الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتسويق الالكتروني والاستراتيجيات التقليدية والالكترونية، فاتحين المجال في الفصل الثاني للكتاب بين الطباعة والتأليف ، باعتبار المؤلف حلقة أساسية في نشر الكتاب ، إضافة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالطباعة وتقنياتها الحديثة ، مرورا بالنشر ومؤسساته في الجزائر ، وتطورها ومجالات اهتمامها وكل هذه العناصر كانت في الفصل الثالث ، أما الفصل الرابع فقد عالجنا إستراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع الناشرين ، وكيفية تقييمها ، وما هي أهم المواقع العالمية لتسويق الكتاب الكترونيا ، بينما خصصنا الفصل الخامس للدراسة التطبيقية ، واستخلاص أهم النتائج وأخيرا الخروج بتوصيات واقتراحات .


الجانب النظري

أهمية الموضوع:

يستمد هذا الموضوع أهميته :

أولا : من أهمية التسويق الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولا في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات في القطاعين العام والخاص ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلا من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات، وأصبح من النادر ألا نجد دولة لا تلي اهتماما بمجال التسويق، في مختلف المؤسسات الأكاديمية.

ثانيا: بما أن الكتاب هو وعاء الثقافة والفكر وهو خزان المعارف الإنسانية ' فالكتاب يحفظ تاريخ الأمم والشعوب، وهو الوسيلة الأولى في تثقيف وتنوير عقول الأفراد، لذا فالكتاب هو بمثابة الغذاء الروحي للأفراد لما يحمله من معلومات متنوعة حول مختلف المواضيع وفي شتى المجالات، سواء كانت علمية أو ثقافية أو حتى ترفيهية،ونظرا للأهمية التي يلعبها الكتاب في أي امة ما لنشر الوعي الثقافي، جاءت هذه الدراسة لتوضح أهم المراحل والطرق التي ينتهجها الكتاب حتى يصل إلى القارئ وخاصة مرحلة التسويق .

ثالثا : النشر والناشر بالجزائر، إذا ما علمنا أن الناشر عبارة عن مؤسسات معلومات ' فهي تهتم بنشر أوعية المعلومات، إذ هي المؤسسة الأولى المسؤولة عن تسويق هذه الأخيرة' فلولا الناشر لما وصلتنا هذه الكتب وما تحتويه من معلومات. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرفنا بواقع تسويق الكتاب إلكترونيا عند الناشرين الجزائريين الجزائرية.

رابعا: التكنولوجيات الحديثة وتأثيراتها في شتى المجالات ، بما فيها قطاع تسويق ونشر الكتاب ،وقد استغل الناشرون هذه التكنولوجيات في مجال تسويق منتجاتها الفكرية من خلال إنشاء مواقع لها على الشبكة ، وأصبح تسويق الكتاب الكترونيا يلقى الكثير من الاهتمام من طرف المهتمين في مجال الكتاب، خاصة في الدول المتقدمة .

أسباب اختيار الموضوع:

إن لهذا الموضوع ليس باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل، جعلتنا نخوض في درسته' وقد تنوعت هذه الأسباب، ما بين ذاتية ترجع للباحث، وموضوعية تتعلق بالبحث، ويمكن أن نجملها في العوامل التالية:

محدودية الدراسات التي تناولت موضوع "تسويق الكتاب في الجزائر" إن لم نقل انعدامها .

الرغبة منا في معرفة واقع تسويق الكتاب الكترونيا عند الناشرين الجزائريين وأيضا ما هي أهم الإستراتجيات المتبعة في ذلك.

- حب الإطلاع والاستكشاف للطريق أو المسار الذي يأخذه الكتاب قبل الوصول إلى المكتبة وبالتالي القارئ ' وخاصة حلقة التسويق.
- محاولة التعرف على أهم الوسائل والطرق المستخدمة لدى الناشرين لتسويق الكتاب من خلال مواقعهم الإلكترونية.
- الخوض في مجال النشر والناشر في الجزائر' خاصة إذا علمنا أن مثل هذه المؤسسات لا تجد من يهتم بها دراسة، وإن لم نهتم بها نحن كمختصين في المجال فمن يقوم بذلك .

أهداف الدراسة:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها ' وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة ومجتمع أو حقل المكتبات والمعلومات بصفة خاصة' وأيضا من بين الأهداف التي سنحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الوقوف على الوضعية الحقيقية لتسويق الإلكتروني للكتاب لدى الناشرين الجزائريين.وهذا من خلال مواقعها الإلكترونية على الويب.
- التعرف على الخطط والمناهج المتبعة في المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين من أجل تسويق الكتاب وذلك لمقارنتها بمواقع النشر العالمية.
- التعريف بمفاهيم التسويق والمصطلحات ذات العلاقة " النشر – الإستراتيجية – دور النشر– التسويق الإلكتروني ...الخ"
- محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور الناشر الجزائري في مجال تسويق الكتاب'خاصة في ضل التكنولوجيات الحديثة.

- الوقوف على التوجهات والآفاق المستقبلية لموضوع تسويق الكتاب في الجزائر بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة.
- محاولة إبراز مواطن الضعف والقوة في المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين . وذلك من خلال عملية التقييم.
- وضع بين يدي القارئ والباحث ٬ خاصة في مجال علم المكتبات والمعلومات جملة من المعلومات والمعطيات حول كيفية سيرورة مثل هذه الإستراتجيات التسويقية للكتاب وكيفية نجاحها٬ وذلك من خلال المواقع الإلكترونية مجال الدراسة.

إشكالية البحث وتساؤلاته:

لاشك أن الحديث عن الكتاب حديث مهم وشيق، كيف لا والكتاب وعاء الثقافة والفكر المستقر، وهو خزانة المعارف الإنسانية، ومستودع التجارب البشرية المتراكمة، يحفظها السلف للخلف كي ينطلق الخلف منها ويبني عليها .

إن نشر وتسويق الكتاب في الدول المتقدمة تحقق دخلا كبيرا يفوق في بعض الأحيان دخل العديد من الصناعات الأخرى ٬ بينما نجدها – مازالت- في بعض الدول النامية تحتل موقعا هامشيا على الخريطة الاقتصادية ٬ وذلك نتيجة لبعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في هذه الدول ٬ والتي منها الكثير من الدول العربية.

والجزائر كغيرها من الدول العربية مازالت تعاني من نشر وتسويق الكتاب، وهذا راجع لعدة أسباب وعوامل منها ما تعلق بدور النشر ومنها ما تعلق بالفرد الجزائري، وهذا ينعكس سلبا على المستوى العلمي والثقافي للمواطن الجزائري، فمن المؤكد أنه كلما ازدادت أعداد النسخ الموزعة من كل كتاب، فإن هذا ينعكس بالطبع إيجابا على مسيرة التنمية في الوطن وبالتالي من مستوى الفرد العلمي والثقافي والمعرفي، إذ يعمل مختلف الناشرين الجزائريين على نشر وتسويق منتجاتهم العلمية بكل

الطرق والوسائل المتوفرة خاصة التكنولوجية منها وذالك طبعا من خلال مواقعها الإلكترونية عبر الويب وهذا الوضع الذي أدى بنا إلى طرح التساؤل التالي:

ما هي الإستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الانترنت؟ وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

التســـــــاؤلات الفرعية:

1- مامدى دقة ومصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع الناشرين؟
2- هل يراعي مصمموا المواقع الجوانب الجمالية والتنظيمية في التصميم؟
3- ماهي جوانب النقص والإهمال في هذه المواقع؟
4- هل تقدم هذه المواقع بيانات بيبليوغرافية شاملة حول مصادر المعلومات المعروضة للتسويق؟
5- كيف يتم تنظيم مصادر المعلومات داخل الموقع، وماهي طرق عرضها؟
6- كيف تتم عملية البيع الإلكتروني من خلال المواقع؟ وماهي أهم الخطوات والمراحل المتبعة في ذلك؟
7- هل توجد روابط تشعبية بين مختلف مواقع الناشرين الجزائريين؟
8- هل هناك فضاء داخل المواقع خاص بالمستفيدين لإبداء آرائهم وتطلعاتهم؟

الفرضيات:

لا يمكن اعتبار أي بحث مهما كان علميا وموضوعيا، إذ لم يعتمد صاحبه على المنهج العلمي المتبع في الدراسة والتحليل، وهذا المنهج يتكون من مراحل متعاقبة، توصل الباحث في النهاية إلى النتائج المرجوة، ومن أهم هذه المراحل مرحلة وضع الفرضيات وصياغتها لنكون جاهزة للفحص والتحليل للتأكد من صحتها.

وبما أن الفرضية " تفسير مؤقت أو محتمل لمشكلة تخضع للدراسة والبحث" ، فقد كانت الفرضية العامة لهذه الدراسة على النحو التالي: " يمكن اعتبار مواقع الويب للناشرين الجزائريين كفضاء

تسويقي إلكتروني ، يعرف المستفيد – فرد، هيئة – بنشاط الناشر وإصداراته ، وتسهيل حصوله على المعلومات الكافية واللازمة حول هذه الإصدارات وتشويقه لاقتنائها وهدا ما يعكس نجاح إستراتجيتها المطبقة ".

أما الفرضيات الجزئية فقد جاءت على النحو التالي:

" إن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل، وأيضا تقدم معلومات دقيقة وموثوقة للتعريف بالناشر"

" تقدم المواقع معلومات بيبليوغرافية كافية حول إصدارات الناشر مما يسهل سهولة التعرف عليها وبالتالي عملية اقتنائها "

" إن الناشرين الجزائريين تتيح خدمة البيع الإلكتروني، وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة فائقة "

" من بين أهم الخدمات الثانوية التي تقدمها مواقع الناشرين الجزائريين ، الإحالة إلى مواقع مشابهة وخدمات الإحاطة الجارية بالإضافة إلى الأنشطة الثقافية للمستفيدين "

الدراسات السابقة :

من المسلم به أو من البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع البحث أيا كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ ، فالباحث الفطن هو الذي يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه ، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه ، والدراسات السابقة كما ورد في كتاب د.شعبان خليفة في كتابه " المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات " : " هي البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث " ① ولأن الحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع ، ويشمل استعراض②

الدراسات والبحوث السابقة ، ذلك لأنه كما كانت مسيرة العلم متصلة الحلقات فقد أصبح لزاما على الباحث وهو يمضي في بحثه أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه ، ونحن بدورنا فقد حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا " إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر " وقد تبين لنا أن مثل هذه الدراسات منعدمة أو تكاد تنعدم ، ناهيك عن بعض الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع من بعض الجوانب دون التطرق إلى مثل هذا الموضوع بالدراسة والتحليل .

ولكن وبعد اطلاعنا على بعض هذه الدراسات فقد أحصينا مجموعة من الدراسات كانت لها صلة مباشرة بموضوع بحثنا وهي على النحو التالي :

الدراسة الأولى : وكانت من إعداد الدكتورين : محمود عبد الكريم الجندي و هاشم فرحات سيد تحت عنوان " مواقع الناشرين العرب على الانترنت : دراسة تقييميه " وقد شملت الدراسة على 62 موقع لناشرين عرب متاح على الانترنت ، وقد شملت الدراسة الناشرين ومتاجر الكتب، وكانت الدراسة في ستة محاور مقسمة على النحو التالي :

---

① **شعبان ، خليفة .المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات .مصر: الدار المصرية اللبنانية ، 1997.ص.110.**

② **سفاري ، ميلود .البحث الاجتماعي : ضوابط واحترازات : مجلة أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، ع3، قسنطينة ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة.ص.36.**

1- السمات العامة لمجتمع الدراسة 2- خدمات البيع الالكتروني 3- الخدمات الإعلامية التي تقدمها المواقع عن مصادر المعلومات 4- إمكانات البحث التي تتيحها المواقع 5- الخدمات البيبليوغرافية التي تتيحها المواقع 6- إدارة عمليات التسويق الالكتروني ، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معظم الناشرين العرب لا يتيحون موقعا على الانترنت ، وكان أغلبية الناشرين من مصر والسعودية ولبنان وأيضا كانت الغلبة للناشرين التجاريين ، وقد كانت هناك بعض الخدمات تقدمها المواقع للمستفيدين وكان أبرز هذه الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالندوات والمؤتمرات وخدمات الإحاطة الجارية ...وقد ساعدتنا هذه الدراسة كثيرا خاصة في مجال اختيار المعايير الخاصة بالتقييم .

- **الدراسة الثانية** : تحت عنوان " تسويق الكتاب العربي : الصعوبات والتصورات " من إعداد الدكتور سليمان بن صالح العقلا ، وقد عالجت هذه الدراسة أهم الأساليب والاستراتيجيات العلمية المتطورة التي تساعد على تسويق الكتاب العربي ، إضافة إلى الطرق المستعملة في توزيع الكتاب ومن هم المستهدفون للكتاب العربي ، وقد تطرقت الدراسة بالواقع المالي لإنتاج وتسويق الكتاب العربي ، وما هي أهم الاتجاهات الموضوعية للنشر ، مرورا بأهم العراقيل والمعوقات التي تواجه الكتاب العربي وقد ختمت الدراسة بتوصيات من شأنها الارتقاء وتطوير الكتاب العربي مثل تشجيع حركة التأليف والترجمة ، تخفيض تكلفة الإعلانات عن الكتب ، تشجيع إقامة المعارض الدولية والمحلية ، وضرورة التعاون بين الناشر والموزع في إعداد الدراسات التسويقية للكتاب ، الاهتمام بالجانب الإعلامي والإعلاني في تسويق الكتاب ...

- **الدراسة الثالثة** : وهي عبارة عن مداخلة قام بها الدكتور رؤوف هلال تحت عنوان " صناعة الكتاب العربي بين التحديات والطموحات " وقد كانت هذه الدراسة تهدف في مجملها إلى استعراض أهم المشاكل التي تعيق عملية توزيع الكتاب بالشكل التقليدي وكيفية إيجاد حلول لها

في ضوء التحول إلى النشر الالكتروني ، وقد ذكر الكاتب عدة عوامل تعيق تسويق الكتاب العربي منها : عدم كفاية الإعلام عن الكتاب العربي ، عدم وجود شبكة بين الناشرين العرب ، تخطي حقوق الملكية الفكرية ، إضافة إلى قلة عدد المكتبات ومراكز المعلومات العربية، الإخلال بجودة الطباعة ...وقد تطرقت الدراسة أيضا إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآثارها على مشكلة صناعة الكتاب العربي ، وختمت الدراسة بدعوة إلى حصر التراث الفكري العربي في قاعدة معلومات قياسية موحدة " الفهرس العربي الموحد " من شأنه أن يرتقي بمستوى التعاون بين مختلف المكتبات والناشرين في الوطن العربي .

- **الدراسة الرابعة** : جاءت تحت عنوان " مطلوب سياسة عصرية لتسويق الكتاب في العالم العربي" للدكتور عالم سالم ، وقد تناولت الدراسة أهم أسباب التخلف الثقافي لدى المواطنين العرب، وذكر الباحث مجموعة من العوامل من بينها الوضع الاقتصادي المتدهور ، وانتشار الأمية ، إضافة إلى ضعف المدارس في الدول العربية ، والخلل في التعليم المدرسي ، ولعل أهم الأسباب والعوامل هو ضعف عملية التسويق واعتماد سياسة فاشلة في نشر الكتاب والدعاية له، ونقص أماكن التوزيع وعدم الحضور الإعلامي للكتاب العربي في المحافل الوطنية والدولية ، وفي الأخير دعوة للنهوض بالكتاب العربي من خلال وضع إستراتيجية عصرية وحديثة من شأنها الرفع من مستوى القراءة لدى الفرد العربي وبالتالي النهوض بكافة المستويات الأخرى .

- **الدراسة الخامسة** : وقد جاءت تحت عنوان " دراسة تحليلية لمواقع الناشرين العرب على شبكة الانترنت " من إعداد الدكتورة حسناء محمود محجوب ،وتناولت الدراسة أهم مواقع الناشرين العرب على الانترنت ، وقد اعتمدت الدراسة في تحليل المواقع علة مجموعة من المحاور أهمها : 1-بناء الموقع وتصميمه 2- محتوى الموقع ومجاله3- القدرة على العمل ، وقد شملت الدراسة

12 موقعا : خمسة ناشرين من لبنان ، ناشرين من مصر ، ناشرين من السعودية ، ناشرين من الأردن ، ناشر من سوريا ، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة أن معظم المواقع منظمة تنظيما منطقيا ، وأيضا عدم تحديد الجمهور المستفيد من الموقع ، وعدم ذكر الهدف من الموقع ، معظم المواقع مكتوبة باللغة الانجليزية ، لا توجد أية روابط بين المواقع محل الدراسة ، وقد خلصت الدراسة إلى دعوة الناشرين الذين لا تتوفر لديهم مواقع على الشبكة الإسراع في إنشائها ، وأما الذين لديهم مواقع فضرورة الاهتمام أكثر بهذه المواقع والعمل على ضبطها وتطويرها .

- **الدراسة السادسة** : أما هذه الدراسة فقد كانت من إعداد Suna desaive-Noelle poggioli تحت عنوان "le marketing du liver :etudes et strategies " وقد جاءت الدراسة في ستة فصول ، تناول الفصل الأول ماهية التسويق وظهوره في مجال النشر ، أما الفصل الثاني كان حول أساسيات التسويق الاستراتيجي من خلال التطرق إلى السوق ، مهمة المؤسسة ، ثم تجزئة السوق فالمستهدف ثم عناصر المزيج التسويقي ، أما الفصل الثالث خصص لمصادر المعلومات التسويقية ، في حين تناول الفصل الرابع دراسات التسويق وكيفية القيام بها ، بينما خصص الفصل الخامس نوعية الدراسات وذلك من خلال تحديد أهداف المستعمل ، ومصدر الحصول على المعلومات ، وبالنسبة للفصل السادس فقد خصص لنتائج الدراسة ، وللإشارة فإن هذه الدراسة أجريت في فرنسا .

- **ضبط المصطلحات** : كي لا يكون هناك تداخل أو التباس بين المفاهيم والمعاني ارتأينا توضيح بعض المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث :

- التسويق الالكتروني : يعرف التسويق الالكتروني " بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث

وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي ، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ، ولا يمكن التنبؤ به ①

- الكتاب : تتعدد أشكال مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد لاستقاء المعلومات التي يحتاجها لأي غرض من الأغراض، ويعتبر الكتاب بتعدد أشكاله وأصنافه من أبرز أشكال أوعية المعلومات ، حيث يمثل إنتاجا فكريا معينا مكتوبا أو مطبوعا على مجموعة من الأوراق التي يتم تنظيمها وتثبيتها لتشكل نواة واحدة ② وقد شاع استخدام كلمة كتاب أو المكتوب الورقي حتى أفقدها دلالتها الاصطلاحية المحددة ، حيث اشتقت الكلمة من الكتابة ويقصد بها التدوين وحمل الرسالة وربما كان ذلك من تعدد المعاني للكلمة مثل الوثيقة ، المطبوع ، المصنف...وغيرها
- الناشر : هو الشخص أو الهيئة الذي يحصل من المؤلف على الكتاب ويأجره على مادته العلمية ثم يدفع به إلى الرسام أو المصمم ، ثم بعد ذلك يدفع به إلى المطبعة ويتفق معها على عدد النسخ المطبوعة ويقدم له تكاليف الطباعة ، وبعد ذلك يدفع بها إلى منافذ التسويق المختلفة " تجارة الجملة ، تجارة التجزئة ..." ويحصل الناشر من هذه المنافذ على أثمان النسخ التي يبيع لهم .

---

① أبو قحف ، عبد السلام وآخرون .التسويق .القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، **2006**.ص.**427**.

② مجبل لازم ، المالكي ؛ زكي ، حسين الوردي .المعلومات والمجتمع .عمان : الوراق للنشر والتوزيع ، **2003**.ص.**119**.

- التقييم : عملية قياس أداء الفرد أو جماعة أو خدمة أو نظام، وتقرير مدى فعالية ونجاح ذلك الأداء في تحقيق الأهداف المقررة ، ويرتبط التقييم بفحص ودراسة الآراء الشخصية وملاحظة التغيرات الكمية والنوعية فيما يتعلق بالأغراض المقصودة وتكوين أحكام قيمة إزاء جدية الأداء وتقدير لما يحتمل أن يحدث على ضوء النتائج .
- مواقع الويب : هي مجموعة صفحات تصف شخصا أو هيئة ما وتعرف بهما ، وتنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعا معينا أو تعنى بناحية معينة من نشاطات واهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف ، وتعتبر مواقع الويب من أهم فضاءات التسويق عبر الانترنت .

الفصل الأول

التسويق الالكتروني واستراتيجياته

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها ، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وتحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاته طموح ، مادام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات .

والحقيقة أنه باختلاف المفكرين والكتاب يختلف تحديد مفهوم التسويق ، فحسب ك. كروسيه فقد تم إحصاء 50 تعريفا وهذا سنة 1975 .

وهنا سنحاول استعراض أهم التعاريف الحديثة في مجال التسويق:

1- مفهوم التسويق :

1-1 تعريف التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه : " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة ①

2-1 تعريف التسويق اصطلاحا : إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح :

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة ②

- ويذهب فيليب كوتلر Philipe kotler إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق .

- ويعرفه كل من كونديف وستيل cundiff and still " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات "

- أما ستانتون stanton فيعرف التسويق كالآتي : " هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين"

① الكرمي ، حسن سعيد . قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي .بيروت : مكتبة لبنان ، **2001** .ص.**766**.

② سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم . التسويق مفاهيم معاصرة .عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ،**2003** .ص.**42**.

وقد عرفه كل من بوزيل ، نويرس ، ماتيوس وليفيت buzzell , nourse,mathews and levitt ، فيعرفون التسويق كالآتي : " التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه . ①

ولقد جاء في كتاب introduction to marketing managment لكل من سكوت ، ريولد وارشاو scott , warshaw "أن التسويق وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته واتساعه عن طريق الفهم الصحيح ، الترويج ، التبادل ، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات. "

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كنابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها ، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات ②

أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة ، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه ، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الانتاج ، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه ، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية ، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها ③

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نجمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسة هي:

1. التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
2. التسويق نظام متكامل.
3. التسويق مجموعة من الوظائف.

---

① قطر ، محمد زكريا .تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات .القاهرة : جامعة حلوان ، 2004.ص.33،32.

② النجار ، نبيل.الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان .القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1991.ص.19

③ عقيلي ، وصفي عمر وآخرون .مبادىء التسويق : مدخل متكامل.عمان:دار زهران،1994.ص.3،2.

والملاحظ أن دور التسويق في المؤسسات الحديثة قد اتسع يصورة عريضة وملحوظة ليشمل التسويق الاجتماعي والمجتمعي لنسويق أفكار ومنتجات وخدمات وأشياء تساهم في تحقيق تلك الأهداف الاجتماعية والمجتمعية كمحاربة التدخين أو التلوث البيئي أو ترشيد استهلاك المواد النادرة أو تنظيم النسل أو محاربة الفساد الإداري وغير ذلك ...

2- التطور التاريخي للتسويق : يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى ، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق أنذاك كان بدائيا ، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الانتاجية فيها بدائية ، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضا.① إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق ، مفهومه الحديث ، وكأن هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجيا أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عددا كبيرا من الأعوام ، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

2- 1 مرحلة التركيز على الإنتاج " المفهوم الإنتاجي " (غير محدد-1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى ، أما في ظل المفهوم الإنتاجي ، فإن المنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الانتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة ، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه ، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع ، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ② ، باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة :

- الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محددة)
- المنافسة محدودة و لم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لاسيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير .
- الأهداف قصيرة المدى ، والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى المسنهلك ، عدم وجود حماية للمستهلك .

2- 2 المرحلة الثانية : المفهوم البيعي (1930-1950): يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على

① حنا ، نسيم . مبادىء التسويق .الرياض: دار المريخ للنشر ، 1985.ص.31.
② المرجع السابق .ص.39 ،40.

فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج ، ومن خصائص هذه المرحلة : ①

- طاقة إنتاجية أعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين .
- زيادة وسائل الإعلام (الإهتمام بعنصري التوزيع والترويج)
- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضا جانب المستهلك لايزال ضعيفا.

2– 3 المرحلة الثالثة : المفهوم التسويقي③ (1955–): بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الادارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع ،حاولت الإدارة –لأول مرة – أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون ، وتبلور هذا الاتجاه الجديد ، دراسة السلعة ، دراسة المستهلك ، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق ، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ، وللإشارة فإن " روبرت كنج " Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث ، ومن أهم سمات هذه المرحلة :

- زيادة الطاقة الإنتاجية والإهنمام بالمستهلك .
- تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .
- سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة ، مما نتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.
- الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك.
- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع(الإنتاج ، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

2– 4 المفهوم أو التوجه الإجتماعي للتسويق:③ يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات ،وأن المؤسسة عضوا في المجتمع ، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع وما يفيده ،وأن مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا

---

① عليان ،مصطفى ربحي .السامرائي ، فاضل ابراهيم . تسويق المعلومات .الأردن : دار صفاء ، **2004**،ص.**28**.

② قطر ، محمود زكريا .المرجع السابق .ص.**40**.

③HASSIBA ,STAIFI.inportance de l’apptisation du marketing de l’information dans la gestion des bibliothéques universitaires .thése de magistére.bibliothconomié :constantine.2001 .P.13.

بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق .

3- وظائف التسويق :

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك .①

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء، النقل ،التخزين، التمويل ، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها .

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف عل النحو التالي :

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن .
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها .
- الوظيفة التسهيلية ، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتوج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة .
- الوظيفة الإتصالية ، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مستركين وبائعين للسلع والمنتجات .

وهناك من يظيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي" البحوث التسوقية".

4- عناصر التسويق " المزيج التسويقي":

4-1 تعريف المزيج التسويقي : هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أوالمستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب .

وكذلك يعرف على أنه② " مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة ، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا

① الشرمان، زياد محمد.عبد السلام، عبد الغفور.مبادىء التسويق .عمان : دار صفاء، 2001.ص.28.

② عليان ، ربحي مصطفى.السامرائي، إيمان فاضل.المرجع السابق.ص.125.

من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

4-2 عناصر المزيج التسويقي : نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي : السلعة product، الترويج promotion، التسعير pricing، التوزيع"المكان" place، وسنفصل فيها على النحو الآتي :

4-2 -1 المنتج: تبدو فكرة المنتوج للوهلة الأولى بسيطة ،عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية ، والمصممة أساسا لإشباع حاجة أو رغبة معينة كونه منتوجا ماديا ، ولذا فقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم المنتوج فقد عرف على أنه : " خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته ."

وقد عرف أيضا على أنه " المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته ، وقد أشار كل من كوتلر و أرمسترونج armestrong and kotler أن المنتوج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الإهتمام " كالمجلات " أو الإستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية" أو الإكتساب " كشراء جهاز أو أو آلة معينة " أو الاستعمال " كاستئجار سيارة " إذا فالمنتوج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما ، فالمنتوج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية (فمثلا الأصل في القلم ليس في كونه قلما في حد ذاته وإنما فيما يوفره إستعماله من منفعة الكتابة). ①

دورة حياة المنتوج :

- مرحلة التقديم : إنطلاق المنتوج " معرفته من فئة قليلة" .
- مرحلة التطور والنمو : نطور المنافسة " يجب الإستثمار في هذه المرحلة ".
- مرحلة النضج : يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.
- مرحلة التدهور والإضمحلال: تعويض المنتوج بمنتوج آخر بسبب المنافسة" موت المنتوج" .

4-2 -2 السعر " التسعير" : هناك اختلاف بين السعر والتسعير ، فالسعر يعرف على أنه " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة ، سلعة ، خدمة أو فكرة " والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة :

المنفعة ← تشكل القيمـــــة ← تقاس بـــ السعر

أما التسعير فهو" فن ترجمة قيمة المنتوج إلى مقابل نقدي ، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة

① البرواري ، نزار عبد المجيد .البرزنجي ، أحمد محمد فهمي .إستراتيجيات التسويق : المفاهيم–الأسس–الوظائف.الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع،2004.ص.153، 154.

للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات ، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتوج " وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى .
وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة ، وأيضا المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمنظمة ،دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج ، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع .①

2-4 -3 التوزيع" المكان" : تعتبر عملية توزيع المنتوجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق ، فالنتوجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.
يعرف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتوج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة" .
ويغرفه الصميدعي على أنه " نشاط يساعد على إنسياب المنتوجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.②"

2-4 -4 الترويج: يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف الإقناع بالمنتوج ، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الإتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرفابة عليها فالترويج هو عملية إتصال (مباشر /غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال .
وقد عرفه على أنه " مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتوجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتوج.③
- **المزيج الترويجي** : هناك عدة عناصر تدخل ضمن المزيج الترويجي هي :

❖ الإعلان — البيع الشخصي —تنشيط المبيعات–النشر–العلاقات العامة–التسويق المباشر*

① البرواري ، نزار عبد المجيد .البرزنجي ، أحمد محمد فهمي. المرجع السابق .ص.**184** ، **186** .
② المرجع نفسه.ص.**203**، **205**.
③ المرجع نفسه.ص.**215** ، **217**.
* استراتيجية تستخدم لإرساء وإقامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء.

5- أهمية التسويق : للتسوبق أهمية كبيرة في المؤسسات ، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

❖ بالنسبة للمنظمة : السوق هام بوصفه نشاطا :
- ➢ يسبق الانتاج ويوجهه
- ➢ يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها .
- ➢ يساعد المنظمة على البقاء.
- ➢ يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

❖ بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق :
- ➢ يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها .
- ➢ يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك .
- ➢ يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي .
- ➢ يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاقما في بيئتها التي تعمل فيها ، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح .

❖ بالنسبة للمستهلك : التسويق هام لأنه :
- ➢ يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية .
- ➢ يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك .
- ➢ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتوج (المادي /الخدمي)من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمسنهلك .
- ➢ يتناول جميع مايحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة .

❖ بالنسبة للمجتمع : التسويق مهم لأنه :
- ➢ يساهم يتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة .
- ➢ يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا ، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد ، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.①

① البرواري ، نزار عبد المجيد .البرزنجي ، أحمد محمد فهمي. المرجع السابق .ص.16، 17.

6- مفهوم الاستراتيجية : إن المنظمات تشبه إلى حد ما الكائنات الحية فعليها أن تتكيف مع الحياة ،وقد استطاعت بعض المنظمات أن تتكيف من خلال التركيز على العمليات الحالية ومجابهة المستقبل ، بأن تقوم على تحسين فاعلية التشغيل ، وهي تعرف أن الأنشطة التشغيلية لا بد أن تقودها استراتيجية واضحة المعالم فهي لا تفترض أن المعلومات الحالية تعتبر مسلمات بالنسبة للمستقبل ولكنها تتساءل ماذا يجري في العالم من حولها ؟ وما الذي ينبغي أن تكون عليه منتجاتها ونطاق السوق ؟ إذن إنها تعلم أنه كي تبقى في بيئة من التغيير المضطرب لا بد أن يسير التخطيط التشغيلي في إطار استراتيجيتها ، وبمجرد أن يتم لها تحديد الاستراتيجية فإن هذه تقود القرارات التشغيلية ، ومن هذا المنطلق ماهي الاستراتيجية وماهي أبعادها ؟

6- 1 تعريف الاستراتيجية لغة : تعني كلمة استراتيجية "عمل القائد" أو " فن الجنرال" في اللغة الإغريقية والقديمة ، وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا عام 508 ق.م .

- ويعود أصل كلمة استراتيجية إلى اللغة الإغريقية تستمد اسمها من اللفظ اليوناني القديم stratigos بمعنى القائد ، وكانت الكلمة تستخدم في الجانب العسكري إذ هو منشؤها ، بيد أن هناك اختلاف طفيف عند المؤرخين عما تعنيه بإحكام ، وتشير بعض المصادر إلى أن كلمة استراتيجية أشتقت أصلا من الكلمة اليونانية المذكورة أعلاه التي كانت تعني فن قيادة القوات ، وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء مثل الإسكندر الأكبر ويوليوس قيصر ، ولا يعني ثبات الكلمة في لغتها الأصل اتفاق من تناولوها على ما تعنيه بالضبط ، وقد يكون هذا أمرا طبيعيا من خلال ما يعتيرها –مثل غيرها – من تطورات دلالية .①

- ويؤكد المعجم الكبير الذي يصدره مجمع اللغة العربية إلى أنها "مشتقة من الكلمة اليونانية (ستراتيجيوس) بمعنى قائد " ، ولكم هناك من تناولها بإبراز دلالتها بطريقة توحي بأن هذه الدلالة قد أصبحت من المسلمات ، وتجدر الإشارة هنا أن استخداماتها المعاصرة قد تعددت .②

6- 2 مفهوم الاستراتيجية اصطلاحا: يعرفها أحد الخبراء " بأنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية .③ ومن هذا التعريف يمكن أن نلاحظ النقاط التالية :

❖ إن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي رسالة المنظمة في المجتمع ،إذ لا

---

① البكري ، تامر.استراتيجيات التسويق .الأردن : دار اليازوري العلمية ، **2008**.ص.**24**.

② أمين ، عبد العزيز.استراتيجيات التسويق في القرن **21** .القاهرة : دار قباء، **2001** .ص. **14** .

③ بن حبتور ، عبد العزيز صالح.الإدارة الاستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير .عمان : دار المسيرة، **2007**.ص.**31**.

يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الاستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديدا دقيقا .

❖ إنها تهدف إلى خلق درجة من التطابق وبكفاءة عالية بين عنصرين أساسيين :

➢ خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وبين غاية المنظمة .

➢ خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة التي توجد فيها المنظمة .

– يعرفها " طمبسن" : " الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها ، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجيات فرعية ، مثلا: استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة"①

– وأيضا يعرفها " H.mintzberg" : على أنها القوة الوسيطة بين التنظيم والبيئة وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة "②

" هي مجموعة القرارات والممارسات الادارية التي تحدد الأداء طويل الأجل للمنظمة بكفاءة وفاعلية ، ويتضمن ذلك وضع أو صياغة الاستراتيجية وتطبيقها وتقويمها باعتبارها منهجية أو أسلوب عمل "

إذا كان الهدف هو النهاية المطلوب الوصول إليها فإن الاستراتيجية هي الطريق الموصل إلى هذه النهاية.

وهناك من عرفها بأنها " خطط وأنشطة المنظمة التي تم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية ، فالاستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والامكانات الحالية لهذه المنظمة .③"وهذا المفهوم يشمل على ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية وهي:

❖ البيئة الخارجية ومتغيراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية .

❖ الموارد والامكانات الداخلية ، خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي والقيادة والقوة والقيم .

❖ الأهداف التي تحددها المنظمة وتسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد.

– وقد سعى "Mintzberg" إلى صياغة مفهوم الاستراتيجية يتضمن مجموعة كبيرة من الباحثين في نظرتهم لهذا المصطلح، ليتوصل إلى :

"أن الاستراتيجية عبارة عن خطة موضوعة تحدد سياسات وسبل التصرف ،وهي حيلة أو خدعة تتمثل في المناورة للإلتفاف حول المنافسين وهي نموذج متناغم الأجزاء من خلال السلوك المعتمد وغير المعتمد للوصول إلى وضع مستقر في البيئة ، وهي في النهاية منظور فكري يعطي القدرة على رؤية

---

① الصميدعي،محمود جاسم محمد.استراتسجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي.ط.2.عمان :دار الحامد ،2007.ص.18.

② الحسيني،فلاح حسن.الادارة الاستراتيجية.القاهرة:دار وائل للنشر،2000.ص.14.

③ بن حيتور، عبد العزيز صالح.المرجع السابق.ص.32.

وإدراك الأشياء وفقا لعلاقتها الصحيحة ".①

" أداة تستخدمها المنظمة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة ."

6- 3 الجذور التاريخية لمفهوم الاستراتيجية : إن مفهوم الاستراتيجية قديما في التراث الفكري للبشرية ، ففي الحضارة اليونانية أشتقت كلمة الاستراتيجية من الكلمة اليونانية "strategoe" التي تعني "علم الجنرال" وتفيد الاستخدامات المحددة لهذه الكلمة في تلك الفترة التاريخية ،إلا أن كلمة جنرال تصف شخصية مكونة من ثلاث ألعاد:

- البعد الأول : الجنرال هو ذلك الشخص الذي يتصرف يصورة حازمة حيث أن الوصف الوظيفي لدوره هو اختيار الطريق الأنسب الواعد بتحقيق ميزة تنافسية من نوع ما ، ومعنى هذه الفكرة أن الجنرالات هم الذين يتخذون قرارات صحيحية أو خاطئة في المعارك (توظيف العقل الاستراتيجي الشامل في ساحة المعركة وفي نفس الوقت الذي يحتفظ فيه باليقظة الاستراتيجية المطلوبة) العقل الاستراتيجي ذو الأبعاد المتعددة .
- البعد الثاني : الجنرال هو ذلك الشخص الذي يتصرف وهو يعلم أنه ليس في فراغ وأن قوى أخرى في المسرح الأوسع حوله تؤثر وتتأثر بطريقته في التصرف واتخاذ القرارات ، وتمارس بالتالي ضغوطا على النتائج التي يسعى إلى تحقيقها وعليه أن ينجز أدوارا هامة لتحقيق أهدافه.
- البعد الثالث : الجنرال هو ذلك الشخص الذي يمتلك حسا عميقا بالزمن ، يدرس خططه وتحركاته الاستراتيجية بعمق وبنفذها في أوقاتها المناسبة .

لقد فهم اليونان الاستراتيجية على أنها تعني الشمولية في التفكير والتصرف مع النظرة الأولى الواسعة بعيدة المدى .②

– وقد انتقل هذا المفهوم من المجال العسكري إلى الادارة ففي خلال الخمسينيات أخذ رجال الأعمال والباحثون بإعطاء هذا المصطلح اهتمامهم ، وفي هذه الفترة تطور مفهوم التخطيط الاستراتيجي ومن بعده مفهوم الادارة الاستراتيجية ، ويعود الفضل في تطوير هذا المفهوموفي تطبيقاته اللاحقة في الادارة إلى شخصين :

– الأول : موظف كبير في شركة التلفون والتلغراف الأمريكية يدعى : Chester bernard.

– الثاني : أستاذ جامعي في جامعة هارفرد الأمريكية يدعى : Alfred chandler

① الحسيني،فلاح حسن. المرجع السابق .ص.33، 34.

7- **الاستراتيجية التسويقية** : إن الاستراتيجية التسويقية تعد اختصاصا أصيلا للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة ، باعتبار أن هدف المنظمة يتمثل دائما بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الاستراتيجية التي يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسبا ، لذا فقد اهتم الكثير من رجال الاقتصاد بهذا الموضوع وكل فسره على شاكلته ، وهنا سنحاول حصر بعض التعاريف التي تناولت موضوع الاستراتيجية التسويقية :

7-1 تعريف الاستراتيجية التسويقية :

فقد عرفها كلا من : certo and peter " التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال لها ."

وعرفها(**DIBB**) " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق " ①

كما عرفها كوتلر kotler " هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان ...وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك" ②

وأيضا عرفها الصميدعي " استراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضا الإستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية " ③

7-2 أنواع الاستراتيجيات التسويقية : هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية ويمكن إيرادها على النحو التالي :

- ❖ استراتيجية الدفاع التسويقي : وتعنى بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتوجات جديدة ، وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق .
- ❖ استراتيجية الهجوم التسويق : وتعنى بالتركيز على نقاط قوة المنظمة إزاء نقاط ضعف المنافسين ، وحاجة هذا الخيار للمنطمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزتها التنافسية .
- ❖ استراتيجية الاتباع التسويقية: وتهتم بمحاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائدة السوق بدلا

---

① البرواري ، نزار عبد المجيد ،البرزنجي ، أحمد محمد فهمي .المرجع السابق .ص.**139**.

②**Kotler,philip.marketing management :analysis ,planning,implimentation and control.new delhi:prentice hall of India private limited,1997.p.29.**

③ الصميدعي ، محمود حاسم محمد .استراتيجية التسويق .عمان : دار مكتبة الحامد ، **2000**.ص.**123**.

من تحديد أو منافسة ، وذلك بتقليد المنتوج الذي يطرحه أو تعديله.

- استراتيجية الإكتشاف : وتستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة ، وتتقبل تحمل المخاطر لإكتشاف منتوجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جدا في السوق.①
- استراتيجية الأسواق الصغيرة : وتعد أكثر جاذبية للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائدة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة .
- استراتيجية الملاحقة : ومجال اهتمامها المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق .②

- ويمكن القول أن استراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث :

- على مستوى الإدارة العليا " المنظمة " :تهتم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة
- على مستوى وحدات الأعمال : تهتم الاستراتيجية التسويقية بمزيج المنتوجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك .
- على مستوى الوظائف " الأقسام" : والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديدا وتهتم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل بما يقدمه المنافسون .
- على المستوى التشغيلي" الشعب الفرعية لإدارة التسويق " : تهتم بجوانب أكثر تركيزا وتخصصا كدراسة المنتوج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتوج دراسة وتطويرا ،والتسعير والترويج والتوزيع.③

① الصميدعي ، محمود حاسم محمد. المرجع السابق .ص.132،134.

② المرجع نفسه.ص.136.

③ منصور ، علي .مبادىء الإدارة .القاهرة : مكتبة العلوم ، 2000.ص.17

لو فكرت يوما ما في أن تبدأ نشاطا تجاريا تقليديا وتوفرت لديك الظروف المناسبة لذلك فإن الدعامات الريسية الثلاثة التي سيرتكز عليها هذا المشروع ستكوم على النحو التالي :

- السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتسويقها ومن ثمة بيعها بعد دراسة احتياج السوق لها.
- آليات تسويق هذه الخدمة أو السلعة وطرق الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن .
- كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه وإمكانية التطوير والتوسيع.

إلى جانب هذه المكونات الرئيسية سيكون هناك بالتأكيد مجموعة من العوامل الأخرى الضرورية التي تأخذ حيزا كبيرا من التخطيط والتفكير لبدء أي مشروع.

لذا لايمكن القول أن التسويق الالكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي ، فكل المكونات التي سبق ذكرها هي عناصر أساسية لنجاح تسويق أي منتج أو خدمة إلكترونيا إلى حد ما ، والإختلاف بين المجالين " التقليدي والإلكتروني " يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ ، ولذا نجد الكثير من المؤسسات تتبنى استراتيجية التسويق الالكتروني لمنتوجاتها أو خدماتها ، لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم :

8- ماهية التسويق الإلكتروني :

8-1 تعريف التسويق الإلكتروني : " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر." " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنيت." ①

- وقد عرف أيضا على أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت."②

وقد عرفه Strousوforest على أنه" استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في آداء الأنشطة التسويقية ،وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية ③

وقد عرفه coviello etal " هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين ."

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو④ " الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل

---

① عبد الغني ، عمرو أبو اليمين.فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة .الرياض: {د.ن}،**2005**.ص.**3**.

② طه، طارق.التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية .مصر:{د.ن}،**2006**.ص.**31**.

③ إدريس، ثابت عبد الرحمن .محمد المرسي، جمال الدين.التسويق المعاصر .مصر:الدار الجامعية ،**2005**.ص.**435**.

④ علي موسى،عبد الله فرغلي .تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني .القاهرة: إيتراك،**2007**.ص.**128**

لرأس المال ."

8- 2 المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الأنترنت ، الأعمال الإلكترونية ، التجارة الإلكترونية ، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

8- 2 -1 التسويق عبر الأنترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى .

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث "①

وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت " ②

- ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الأنترنت ، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ،حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل :

- الوسائط المتعددة .
- التلفزيون التفاعلي .
- الواقع الإفتراضي والرسوم المتحركة.
- الأسطوانات المدمجة (المضغوطة)CD ROM

8- 2 -2 الأعمال الإلكترونية : تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة ." ③

وأيضا " الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال."④

- إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل

---

① علي موسى ، عبد الله فرغلي .المرجع السابق .ص.128.

② أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت .ط1.عمان : دار وائل،2004.ص.135.

③ .المرجع نفسه .ص.5.

④ علي موسى ، عبد الله فرغلي.المرجع السابق.ص.126.

من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والأنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني...إلخ.

8- 2 -3 التجارة الإلكترونية : تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية " الأنترنت"①

كما تعرف أنها " استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتوجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر ،وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة " ②

إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى .

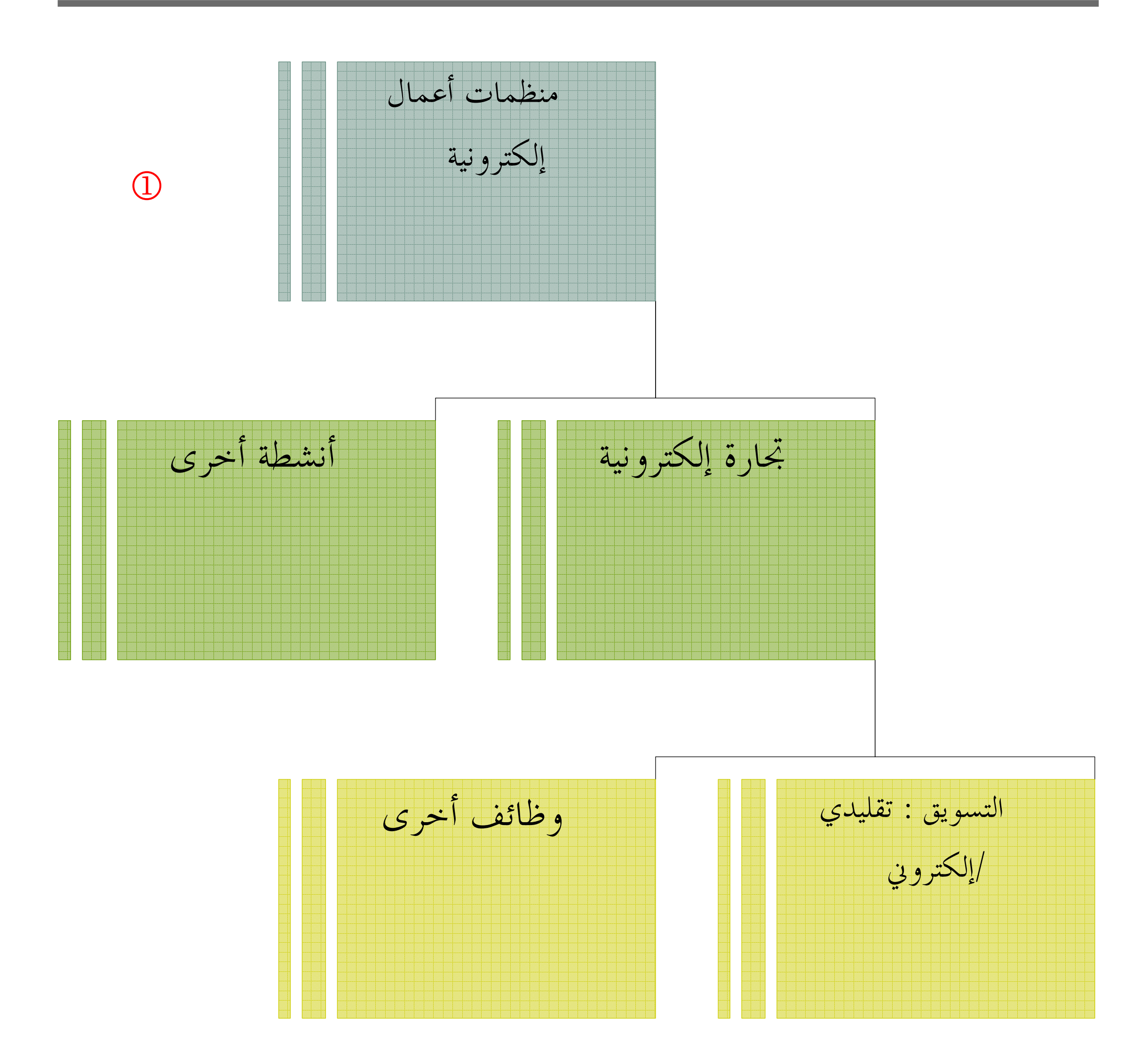
- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الإعتقاد خاطىء ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق خو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة ، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة ، وتأسيسا على ذلك يمكن القول " أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية ، بينما التسوبق الإلكتروني هو سلسلة وظائف نسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات " ③

---

① تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها.[على الخط] <28-1-2009>. **www.ashekanen.net/2007**

② إدريس ثابت، عبد الرحمن.محمد المرسي، جمال الدين .المرجع السابق .ص.**434**.

③ الطائي ، حميد وآخرون .الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل .الأردن : دار البازوري العلمية ،**2007**.ص.**336**.



الشكل رقم (1) يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

① المصدر : الهواري ، مبروك .لبيب ، هالة .التسويق والتطورات الحديثة .القاهرة : {د.ن} ، **2001**.ص.**11**.

9- العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني :

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت "التسويق الإلكتروني"للإستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت ،ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة .
- توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ،وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية .①
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي .
- القيام بخدمة المستهلك 24ساعة يوميا و7أيام أسبوعيا .
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .②
- تطوير تكنولوجيا الإتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة .

10- مزايا وإيجابيات إستخدام التسويق الإلكتروني : يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني –على سبيل المثال لاالحصر- عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى ،ومن أهم المنافع مايلي :

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم ،فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا ،فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة .

---

① الصيرفي ، محمد. التسويق الإلكتروني .القاهرة : دار الفكر الجامعي ، 2008 .ص.33.

② علي موسى ، عبد الله فرغلي. المرجع السابق.ص.129، 130.

- انخفاض التكاليف وأيضا الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال①. وتستخدم العديد من الشركات وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين "الفعليين " والمحتملين " المرتقبين" وتعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء .②
- تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال إختصار خطوات عملية التسويق .
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها ،حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة ، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية .
- إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين .③
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الإستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق ،فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل "وضع خطة للعمل وفق مبادىء معينة والسير على أساسها " ④
- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين ،إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على إتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة مثل موقع HP للطابعات .
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة.بما يمكن للمنظمات من أن تكافىء أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات .
- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته .⑤

---

① علي موسى، عبد الله فرغلي .المرجع السابق.ص.130، 131.
② العلاق، بشير عباس . التسويق عبر الأنترنت .الأردن: دار الوراق، 2002.ص.22.
③ الصيرفي ، محمد . المرجع السابق.ص.36، 37.
④ العمر، رضوان محمود .مبادىء التسويق .عمان: دار وائل،2005.ص.435.
⑤ الصيرفي،محمد.المرجع السابق.ص.37.

- يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها ، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني .①

11- المزيج التسويقي الإلكتروني : لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني ،بعد انتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ،لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

11-1 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني : يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، المستخدم للتقنيات الجديدة للإتصال ، وهو يرتكز على المركبات التالية :"المنتج الإلكتروني – التسعير الإلكتروني –المكان أو التوزيع الإلكتروني –الترويج الإلكتروني ."

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر ."②

11-2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني : لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الإلكترونية ،وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ،لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر ،فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم :

11-2-1 إستراتيجيةالمنتج: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، ومن ثمة فهو لايحتاج إلى توزيع مادي ، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المترل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل .

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل .

---

① **العمر ، رضوان محمود.المرجع السابق.ص.436.**

② **بازرعة، صادق محمود . إدارة التسويق .ط25.القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001.ص.20.**

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا .①

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات :

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج ، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا .
- يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي " الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن : الغلاف ، العلامة، المواصفات ...
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للإتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج .②

11-2-2 التسعير الإلكتروني : إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادىء الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة ،كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي .

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتوج .③

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتوجات ،فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة .④

- ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة .

---

① الصيرفي ، محمد . المرجع السابق.ص.**134**.

② العمر ن، رضوان المحمود .التسويق الدولي = **international marketing** .الأردن: دار وائل ، **2007**.ص.**158**، **159**.

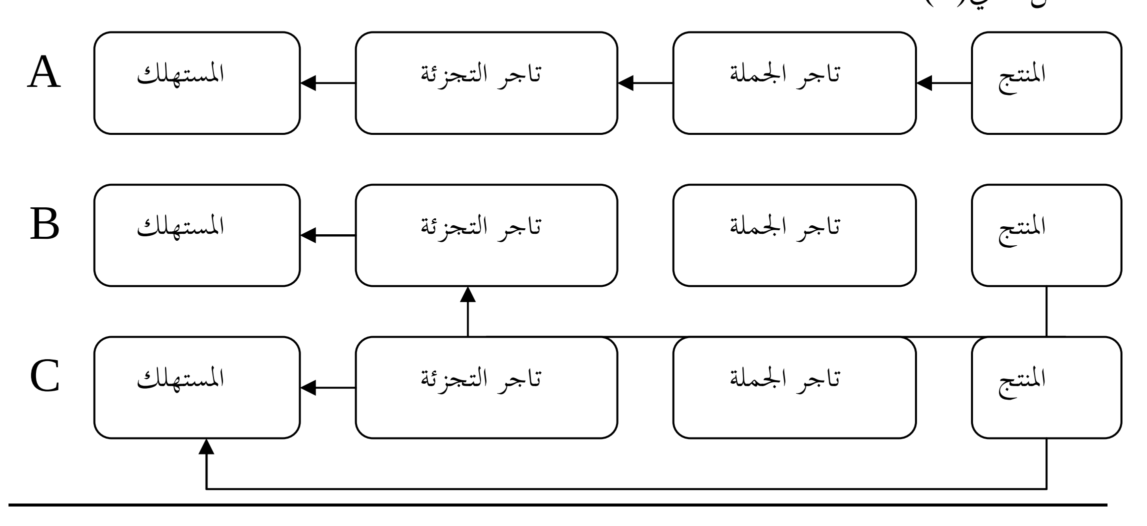
③ أبو فارة، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسوبقي عبر الأنترنت .ط**2**.عمان :دار وائل، **2007**.ص.**193**.

④ الصيرفي ،محمد.المرجع السابق.ص.**136**.

3-2-11 التوزيع الإلكتروني : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.①

- يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت ، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سيل المثال شركة DELL إستفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون ،وذلك من خلال سماحهم لزبائن الأنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم ،حيث تبيع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها. ②

-وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت ، حيث قدمت الأنترنت وسائل تساعد على الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع ، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطةDISINTER MEDIATION ،ويقصد بها الإستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الإستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين ، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي(2) :



① الصيرفي ، محمد .المرجع السابق.ص.136.

② نصير ، محمد طاهر.التسويق الإلكتروني .الأردن : دار الحامد، 2005.ص.320.

من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في يئة الأعمال التقليدية ، أما الشكل BوC فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة ،أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك ①

- ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

➢ انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة.

➢ انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار ، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي .②

وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع ، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم .

4-2-11 الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى ،ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية ،بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية " رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات".

-وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ،ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي ،بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الإشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .

وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية :

- ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟
- ماهي الصفحات الأكثر إنتشارا على الشبكة؟

---

① **Dave chaffey,etal.internet marketing :strategy implementation and practice.new york:prentice hall,2000.p.180.**

② علي موسى ، عبد الله فرغلي.المرجع السابق.ص.185.

- كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟①

– وتوفر الأنترنت قناة إتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية إتخاذ قرار الشراء ، ويمكن إستخدام الأنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .②

وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية :

- تنشيط المبيعات : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها ، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها ، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة ، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها .③
- الإعلان الإلكتروني : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداما على مواقع الأنترنت ، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها :

- إستخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية .
- أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق إستخدام محتوى إعلاني واحد.④

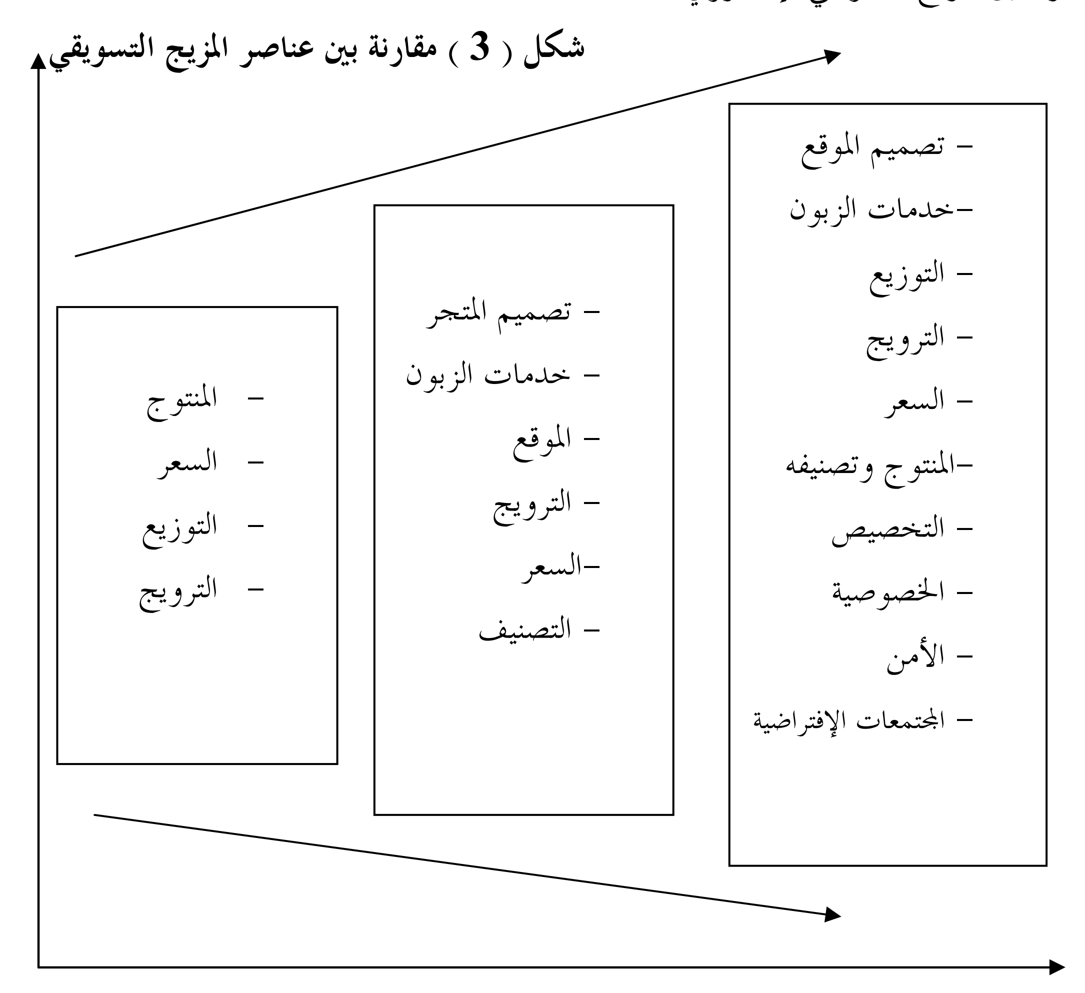
وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ، وقد قدم الباحثان Kaly anam and Meintyre عام 2002 م تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي

① الصيرفي ، محمد .المرجع السابق.ص.137.
② العلاق ، بشير عباس.المرجع السابق.ص.113.
③ علي موسى ، عبد الله فرغلي .المرجع السابق.ص.214.
④ الصيرفي ، محمد .المرجع السابق.ص.141.

الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 وهذه العناصر هي :
تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتوج وتصنيفه ، الترويج ، المجمعات الإفتراضية ، التوزيع "المكان" ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية ، التخصيص .①

- والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني .

شكل (3) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المزيج التسويقي الإلكتروني /مزيج تجارة التجزئة/ المزيج التسويقي التقليدي②

① أبو فارة ، يوسف أحمد .التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت .ط2.المرجع السابق.ص.141، 142.

② **Kaly,anam,and shelley,mclntyre.the E-marketing mix :a contribution of the E-tailing wars.(S.P):santo clara university,2002**

3-11 تأثير كل من الأسولق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي:

يختلف تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على عناصر المزيج التسويقي من تخطيط منتج ، تسعير ، توزيع وترويج وذلك كما يوضح الشكل رقم(4):

الأسواق التقليدية	الأسواق الإلكترونية
➢ تخطيط المنتج ▪ يأخذ المنتج شكلا ماديا ▪ نمطية المنتجات	➢ تخطيط المنتج: ▪ يأخذ المنتج شكلا ماديا أورقميا ▪ درجة هالية من التميز والإنتاج حسب طلب العميل customization
➢ التسعير : ▪ إرتفاع تكاليف بحوث المستهلك ▪ اختلاف الأسعار طبقا لشكل متجر التجزئة ▪ يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عالية	➢ التسعير : ▪ غالبا ما تكون تكاليف بحوث المستهلك منخفضة. ▪ يتم تحديد الأسعار عند أدنى حد ممكن . ▪ يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عند أدنى حد ممكن أو صفر .
➢ الترويج : ▪ يوجد تجار جملة وتجار تجزئة ▪ تتطلب عادة الوجود المادي لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات . ▪ بالنسبة لتجار التجزئة فإن الموقع يعتبر هاما جدا	➢ التوزيع : ▪ عدم وساطة العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء إلكترونيين جدد. ▪ لاتتطلب الوجود المادي للأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات ، وبالنسبة للمنتجات الرقمية فإنها تتطلب نظام توزيع مادي من نقل أو تخزين . ▪ الموقع غير هام فيما عدا الأسباب اللوجيستيكية (الاعدادات)
➢ الترويج : ▪ التكاليف الترويجية عالية جدا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة	➢ الترويج: ▪ توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق والذين أصبحوا مسيطرين .

▪ الرسائل الترويجية يتم دفعها إلى المستهلك ▪ الإتصالات من جانب واحد . ▪ من الصعب تحديد إهتمامات وتفضيلات المستهلكين . ①	▪ المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الواب. ▪ بالرغم من أن طرق الدفع مثل الإعلانات ، الريد الإلكتروني والإعلانات المتتابعة زادت في الآونة الأخيرة ▪ الإتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن جانبين وتفضيلات المستهلكين .

12- من الإستراتيجية التقليدية إلى الإستراتيجية الإلكترونية :استراتيجية التسويق الإلكتروني هي إستخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في الإستراتيجية التجارية على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الأنترنت وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليه اسم استراتيجية التجارة الإلكترونية وبالتالي صياغة ذلك في معادلة هي :

إستراتيجية التجارة الإلكترونية = الإستراتيجية التعاونية =تكنولوجيا المعلومات.②

ونضرب مثالا على ذلك شركة للبيع بالتجزئة يمكن أن يكون لها إستراتيجيتان أساسيتان لتحقيق أهداف زيادة حجمها في السوق :

- الإستراتيجية الأولى : إستراتيجية تجارة مثل بناء محلات جديدة ومراكز بيع جديدة في أمكنة منتقاة.
- الإستراتيجية الثانية : هي إستراتيجية تجارة إلكترونية مثل إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت للبيع ، نذهب إلى الإستراتيجية الإلكترونية فقط بعد دراسة مستفيضة للقدرات الداخلية للشركة ، وقدرات منافسيها وحاجات عملائها .

- بنفس الطريقة الإستراتيجية التسويقية نضع إستراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ إستراتيجية معينة وبالتالي يمكن صياغة المعادلة :

---

① : **Nekhilesh Dholakia et al.Electronic commerce and the transformation of marketing ,[en ligne].[20-01-2010].disponible sur intrenet:http://www.vitim.cba.vvi.edu/working 20 popers/frity-2nd-ed-transform-MKTG-v2 5B1 5D.pdf)**

② نصير ، محمد .المرجع السابق.ص.57، 58.

إستراتيجية التسويق الإلكتروني = الإستراتيجية التسويقية = تكنولوجيا المعلومات .①

– وبالتالي يمكن أن تعرف إستراتيجية الإلكتروني على أنها إستراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة

– في الحقيقة إن إستراتيجية التسويق الإلكتروني هي الإستراتيجية التي تجمع مابين الإستراتيجية الإلكترونية والإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما.

13– الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني :

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد ، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الأنترنت ،أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

– وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي

– وفي هذا الشكل رقم(5) سنوضح أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني :

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدود	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود/متوسط	مرتفع
الملاءمة لظروف العميل	متوسط	متوسط
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الإنخفاض
المدى الزمني	إطار محمدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود/متوسط	مرتفعة
سهولة الإستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
التعرف على الإجابة	محدود / متوسط	مرتفع وسريع

① نصير ، محمد الطاهر .المرجع السابق .ص.59.

14- عيوب " سلبيات" وتحديات التسويق الإلكتروني :

14-1 السلبيات:

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى ،حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الإعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن ،والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود ...
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع ،خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق ،وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت ، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا .
- سهولة إرتكاب الأخطاء على الأنترنت ،مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا.①

14-2 تحديات التسويق الإلكتروني: تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه ،وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي :

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية ،حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات ...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية .
- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا

---

① الصيرفي ، محمد .المرجع السابق.ص.49، 50.

- التحدي الخاص بطرق الدفع ، ومشاكل إستخدام بطاقات الإئتمان خاصة التحايل والقرصنة .
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية .
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسولق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي .
- التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني .
- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل إستخدامه(المحتوى ، الألوان ،الموسيقى ....)
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل إستخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت ، ومستوى الضوضاء....
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل ، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه .①

① الصحن ، فريد .وآخرون. مبادىء التسويق.القاهرة : الدار الجامعية ، **2004**.ص **433** ، **434**.

الفصل الثاني

الكتاب : بين التأليف والطباعة

1- مفهوم الكتاب :

1-1 الكتاب لغة : كتب : الكتاب : معروف ، والجمع كتب وكتب .كتب الشيء يكتبه كتبا وكتابا وكتابة ، وكتبه : خطه

والكتاب أيضا الاسم لما كتب مجموعا والكتاب مصدر

والكتابة لمن تكون له صناعة مثل الخياطة والصياغة

واستكتبه الشيء أي سأله أن يكتب له وقيل كتبه خطه

واكتتبته : استملاه ،وكذلك استكتبه واكتتبه :كتبه واكتتبته أي كتبته والكتاب ما كتب فيه .

والكتاب أيضا ما أثبت على بني آدم من أعمالهم

والكتاب :الصحيفة والدواة

والكتاب : الفرض والحكم والقدر .①

1-2 الكتاب اصطلاحا : تعد كلمة كتاب من الكلمات التي شاع استعمالها إلى حد أفقدها دلالتها الاصطلاحية المحددة ، والكتاب والمكتبة من أصل لغوي واحد يدل على الكتابة والتدوين وحمل الرسالة ، وربما كان ذلك من تعدد معاني الكلمة ولذلك نجد بعض المصطلحات المرادفة للكتاب مثل : الوثيقة ،المطبوع ، المصنف وغيرها وهناك تعريفات مختلفة للكتاب نذكر منها :

- الكتاب أحد أجزاء عمل فكري نشر مستقلا أوله مكان مادي مستقل على الرغم من أن ترقيم صفحاته قد يكون متصلا مع مجلدات أخرى .②

- الكتاب مجموعة من الأوراق المخطوطة أو المطبوعة المثبتة معا لتكون مجلدا أو عددا من المجلدات حيث تشكل وحدة ورقية واحدة .③

الكتاب : أي عمل مخطوط أو مطبوع ، لا يقل عدد صفحاته عن خمسين صفحة ويتكون من مجلد واحد أو أكثر ،سواء أكان ترقيم صفحات المجلد متصلا أو غير متصل ، ويمكن أن يتناول موضوعا واحدا أو عدد من المواضيع المتجانسة التي تجمعها خاصية واحدة أو أكثر ، ومن الممكن أن يصدر في طبعات متعددة وليست له صفة

---

① ابن منظور ، لسان العرب .ط4.مج.13.بيروت:دار نادر ، 2005.ص.17، 18.

② قاسم ، حشمت .مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة .القاهرة :مكتبة غريب ، 1985.ص.61.

③ قنديلجي ،عامر إبراهيم ،عليان ، ربحي مصطفى ،السامرائي ، فاضل إيمان .مصادر المعلومات : من عصر المخطوطات إلى عصر الانترنت .الأردن : دار الفكر ، 2000.ص.65.

دورية.①

– وفي مؤتمر عقدته اليونسكو عام 1964 عرف الكتاب على أنه " مطبوع غير دوري يشمل على 49 صفحة بخلاف صفحة الغلاف والعنوان .

– ويمتاز الكتاب عن غيره من مصادر المعلومات كما يلي :

- قدرته على ضم العالم بكل أبعاده الزمنية والمكانية بين صفحاته .
- رخص ثمنه مقارنة مع غيره من مصادر المعلومات .
- سهولة حمله وتداوله ونقله من مكان لآخر .
- دائما في متناول اليد وليس له مواعيد محددة كالإذاعة والتلفزيون .
- لا يحتاج إلى كهرباء أو إلى جهاز لتشغيله كما هو الحال مع مصادر المعلومات كالأسطوانة والمصغرات الفيلمية وغيرها ②

– مكونات الكتاب وأجزاؤه : يمثل الكتاب قاسما مشتركا بين مستويات الإنتاج الفكري الثلاثة " المصادر الأولية ،المصادر الثانوية ، مصادر الدرجة الثالثة " حيث يمكن أن يظهر فيها جميعا ،كذلك يستخدم الكتاب في نشر النتاج الفكري في كافة موضوعاته العلمية والأدبية وغيرها ،ويتألف الكتاب عادة من المكونات التالية: الغلاف الخارجي ، صفحة الغلاف الداخلي ، خلف صفحة الغلاف ، المقدمة ، الإهداء ، قائمة المحتويات ، متن الكتاب " الفصول والأبواب والوحدات " ، قائمة المصادر والمراجع ، الكشافات ، الملاحق .③

2– التطور التاريخي للكتاب : منذ أقدم العصور ومع اختراع الكتابة وظهور الحاجة الملحة لتسجيل الإنسان القديم لكتاباته ومعاملاته مع الآخرين ، وظلت هذه الكتابات ولمدة معينة من الزمن تأخذ شكل نقوش على جدران المعابد والمقابر ، ثم ما لبث أن تطور الأمر بعض الشيء وبدأت تظهر مواد أخرى جديدة وإن كانت ليست أحسن حالا من سابقتها مثل لحاء الشجر والأحجار وأعواد البامبو وسعف النخيل ، ثم ظهرت مواد أخرى مقبولة بعض الشيء مثل الألواح الطينية والألواح الخشبية ثم الحرير ، ثم ظهرت بعد ذلك مواد أخرى جديدة وأقل في مشكلاتها من المواد السابقة والتي كانت تتأثر تأثرا مباشرا بالعوامل الطبيعية الجوية والبيئية السيئة ، وهذه المواد الجديدة هي ورق البردي والرق ، وعلى الرغم من توفر مثل هذه المواد لدى أغلب الشعوب تقريبا فإنها كانت

① **قاسم ، حشمت .المرجع السابق .ص.62.**

② **همشري ، عمر .أساسيات علم المكتوب والتوثيق والمعلومات .**

③ **قنديلجي ، عامر إبراهيم ، عليان ، ربحي مصطفى، السامرائي ، إيمان فاضل.المرجع السابق .67 ، 68.**

تواجه مشكلتي ارتفاع الأسعار والتعرض الدائم للعوامل الجوية والبيئية السيئة كما أن شكل الكتاب لم يكن قد تطور إلى الشكل المعهود عليه اليوم ، فكان من الصعب تجميع عدد كبير من الأوراق معا في كتاب واحد أو في قالب واحد فكان الشكل السائد في هذه الفترة هو شكل اللفافات ، ثم ما لبثت صناعة الورق أن انتشرت انتشارا واسعا حتى دخلت إلى العالم العربي آتية من الصين ، فبدأ كل من البردي والرق في الاختفاء شيئا فشيئا ليحل الورق مكانهما وظل يستخدم حتى الآن مع الفارق الكبير بين التطورات التي دخلت على الورق في العصر الحالي وبدايات صناعة الورق فقد تطورت صناعة الورق تطورا كبيرا وخاصة بعد دخول الوسائل الحديثة في صناعته① فأخذ الكتاب يأخذ الشكل المسطح أو الكراس ، ولم تكن الطباعة قد اخترعت بعد ، فكانت معظم الكتب تدون بخط اليد سواء بطريقة التأليف أو الإملاء ، وما ينتج عنها من أخطاء في الإملاء وغيرها ②

وأما في العصر الحديث وبعد اختراع الطباعة بدأت الكتب تأخذ شكلا آخر وتنتشر بشكل أكبر ، وتزداد يوما بعد يوم حتى تضخم الإنتاج الفكري أمر صعب ومع تعدد أوعية المعلومات أخذت الكتب تواجه مشكلة هامة وهي تقادم المعلومات بالكتب نتيجة لظهور فئة أخرى أسرع في تناول المعلومات الحديثة وهي الدوريات ، وظلت مشكلة تقادم المعلومات بالكتب مشكلة تواجه الكتب لفترة طويلة ، في هذه الأثناء ظهر اتجاه إلى استغلال إمكانيات الحاسبات الآلية وتكنولوجيا المعلومات والحفظ الرقمي في إنتاج الكتب فظهرت لنا فئة جديدة من الكتب تعرف بالكتب الالكترونية سواء كانت محملة على أقراص مليزرة أو على شبكة الانترنت أو على شرائح اختزانية ، وفكرة هذه الكتب باختصار عي الاعتماد على إدماج محتوى الكتاب التقليدي مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة مما بكسب الكتب المزيد من الإمكانيات التي تتيحها البيئة الرقمية ، وتعود الإرهاصات الأولى لهذه الكتب في الحرب العالمية الثانية حيث ظهرت الحاسبات الآلية والشبكات ووسائط التخزين ...مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالنشر الالكتروني ، وتبلورت فكرة إنشاء ذاكرة خارجية الكترونية إلى جانب الذاكرة الخارجية الورقية ، ومع هذا فإن الإقبال على هذه الأنواع كان بطيء للغاية ، حيث بدأ الإقبال عليها في منتصف الثمانينيات ثم أخذت الكتب بالرواج في فترة التسعينيات وما بعدها حتى انصرف العديد من الباحثين والقراء إلى الكتب

---

① الكتاب في عالم متغير .[على الخط] [15-05-2010]
http://librariansimmenofia.blogspot.com/2008/03/bolog=post=1171.html

② شرف الدين ، عبد التواب ، تاريخ أوعية المعلومات .القاهرة : الدار الدولية ، **1998**.ص.**10**.

الالكترونية نظرا لما تتميز به من الجودة العالمية ورخص الثمن وسرعة الإعداد والنشر①

① أوبنهايم ، تشارلز .حقوق المؤلفين والنشر الالكتروني في بيئة الانترنت ، العربية**3000**.ع.**2**،سبتمبر.**2005**.

3- أنواع الكتب : وتنقسم الكتب إلى عدة أنواع رئيسية هي :

- الكتب الدراسية : وترتبط هذه الكتب بالمقررات الدراسية ، حيث تقدم معلوماتها بالأسلوب والمستوى المناسب للدارسين والوقت المخصص للمقررات وتضم هذه الكتب الحقائق الأساسية والنظريات التي استقرت في مجالاتها والتي ينبغي أن يلم بها كل مهتم في هذا المجال ، والهدف الأساسي من الكتب الدراسية تعليمي بالدرجة الأولى .①
- الكتب أحادية الموضوع : وهي الكتب التي تخصص لمعالجة قضية أو موضوع واحد معين من خلال الدراسة المنهجية الشاملة ، وهي تشبه الموسوعة المتخصصة في تغطية مختلف جوانب الموضوع إلا أنها تختلف عنها في طريقة الترتيب وأسلوب عرض المعلومات ، فهي تسير وفق منطق معين تتسلسل فيه عناصر الموضوع ،ويمكن للكتاب أحادي الموضوع أن يكون من تأليف شخص واحد أو أكثر.
- الكتب التجميعية : وتجمع هذه الكتب عدة بحوث أو دراسات أو مقالات سبق نشرها لمؤلف واحد أو عدة مؤلفين في موضوع معين ، وقد بدأت هذه الكتب تنافس الكتب الأحادية ، خاصة في مجال العلوم والتكنولوجيا ، وعادة ما تظهر هذه الكتب في المجالات أو الموضوعات الجديدة والمتطورة وفي كتب تكريم العلماء ورجال الفكر والثقافة .
- الكتب الرسمية : وهي الكتب التي تصدر عن مؤسسة أو دائرة أو هيئة حكومية ، وتضم معلومات تتعلق مباشرة بنشاطاتها المختلفة ، وتشمل هذه الكتب التقارير الإدارية والإحصاءات وتقارير اللجان والبعثات والبحوث والقوانين واللوائح والأنظمة والتعليمات والخطط وغيرها .
- كتب المقدمات : وهي الأولى في الموضوع ،وتهدف على إرساء أسسه ومبادئه كتمهيد لما يصدر بعد ذلك من أعمال أكثر تقدما وعمقا وتفصيلا ، وهذه الكتب من الصعب تحديدها ، وتعد ضمن الكتب الدراسية أحيانا ولا تغطي هذه الكتب الموضوع تغطية شاملة بقدر ما توضح حدوده ومجالاته وعلاقاته بالموضوعات الأخرى ، ومناهجه وأهم مصادر المعلومات منه . ②
- الكتب المرجعية : وتشمل الكتب التي لا تقرأ من أولها إلى آخرها مرة واحدة ولكن يرجع إليه عند الحاجة للحصول على معلومة معينة ،وتمتاز الكتب المرجعية بالشمولية والإيجاز والتنظيم الذي يعطي الفرصة للقارئ للوصول إلى المعلومة المطلوبة بسرعة كبيرة وتشمل :

① قنديلجي ، عامر إبراهيم ، عليان ، ربحي مصطفى، السامرائي ، إيمان فاضل.المرجع السابق .69

②قاسم، حشمت.المرجع السابق.ص.67، 68.

- الموسوعات بكافة أنواعها وأشكالها .
- القواميس والمعاجم اللغوية والموضوعية .
- معاجم التراجم والسير والأعلام .
- الأدلة بكافة أنواعها وأشكالها .
- الأعمال البيبليوغرافية.
- الأطالس والخرائط والكرة الأرضية .
- كتب الحقائق والموجزات الإرشادية . الكتب الإحصائية .

- الكتب المقدسة : وتشمل الكتب الدينية المقدسة لدى الديانات المختلفة ومن أمثلتها القرآن الكريم والتوراة والإنجيل وغيرها .①

4- الكتاب الالكتروني : المفهوم والخصائص :

إن ظهور الكتاب الالكتروني ليس بالأمر الجديد فهو موجود من حولنا منذ فترة ليس بالقصيرة ، حيث عقد أول مؤتمر دولي حول الكتب الالكترونية عام 1993 فالموسوعة المتاحة على الأقراص المليزرة هي في الواقع كتاب الكتروني ،إلا أن أول ما يلفت الانتباه حاليا ذلك التطور الحادث في تكنولوجيا قارئات الكتاب الالكتروني والتي كان لها بالغ الأثر في سوق قراءات أوقات الفراغ والترفيه في الولايات المتحدة الأمريكية حيث بلغ حجم المبيعات من القارئات المخصصة 20ألف قارئ حتى منتصف 2000 ،وأيضا الانتشار الواسع لموزعي النصوص الالكترونية المقروءة على الحاسبات الشخصية .

4-1 تعريف الكتاب الالكتروني : وصفت موسوعة علم المكتبات والمعلومات الكتاب الالكتروني بأنه :

" نص مشابه للكتاب المطبوع غير أنه في شكل قالب رقمي يتم عرضه على شاشة الحاسب الالكتروني " ②

4-2 مزايا ومعوقات الكتاب الالكتروني :

4-2-1 مزايا الكتاب الالكتروني:

- قابلية الحمل portability فطبيعته الرقمية مكنت من حمل عدد كبير منم العناوين الإلكترونية كوحدة واحدة ،حيث أنها مخزنة في ذاكرة القارئ المخصص لذلك ، وبمكن ترجمة تلك الخاصية بلغة المكتبات إلى توفير وضغط في مساحات الاختزان .

---

① قنديلجي ، عامر إبراهيم ، عليان ، ربحي مصطفى، السامرائي ، إيمان فاضل.المرجع السابق .69، 70

② محمد ، عماد عيسى صالح .مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات .ع.17.القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2002.ص.149، 150.

انتظام الإتاحة للعناوين instant Access فخدمات التوزيع متاحة 24 ساعة يوميا على الشبكة ، إضافة إلى أن إنزال عنوان من على الانترنت أسرع وأسهل بكثير من الذهاب إلى محلات بيع الكتب .

- الإتاحية accessibility فمن اليسير الحصول على مخرج في شكل مسموع لصالح القراء غير المبصرين .
- قابلية البحث حيث يمكن بحث النص الكامل للكتاب وليس فقط الاعتماد على الكشاف كما في الكتاب المطبوع .
- تدوين الملاحظات amotation وإعادة استخدامها فيما بعد مثل كتابة مقال وذلك ما يماثل كتابة الملاحظات على هامش الكتاب المطبوع .
- الروابط links بين أي كلمة في النص وبين القاموس أو التصفح غير المتسلسل للنص وهو ما يعرف بالنص الفائق .
- توفير تكاليف الطباعة على الورق .
- إمكانية النشر الشخصي فمن السهل على المؤلفين نشر أعمالهم مباشرة باستخدام البرمجيات المتخصصة .
- مطابقة الاتجاهات attitudes حيث تتمتع بعض مجموعات القراء خاصة الأطفال باتجاهات نحو قراء الكتب الالكترونية أكثر منها الكتب المطبوعة .
- الحداثة / التحديث currency فالكتاب الالكتروني يحتاج لفترة أقل في إصداره ونشره ومن ثمة تحديثه.①

4-2-2 معوقات الكتاب الالكتروني: لقد تسبب التطوير الحادث للقارئات المخصصة سواء من حيث العتاد أو البرمجيات في عدد من المشكلات نجملها فيما يلي :

- ارتفاع أسعار القارئات .
- التعطل أو التقادم السريع للقارئات نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع وهذا ما يجعل شراء تلك الأجهزة أمر بالغ الخطورة .
- دقة وضوح الشاشات ليست بالجودة المطلوبة حيث تسمح بالقراءة المريحة للنصوص .
- قلة عدد العناوين من الكتب المتاحة إلكترونيا .
- عدم انتشار القارئات المخصصة على نطاق واسع .
- ارتفاع أسعار الكتب مقارنة بنظيراتها المطبوعة .

---

① **COX,QNDEW.E-Books.[En ligne].[12-02-2010]. Disponible sur Internet:http:www.freepint .com./isswies/01021.htn.**

- عدم توافقية الكتب الالكترونية مع النظم والبرمجيات المختلفة .
- عدم إمكانية الطباعة من القارئات المخصصة .
- مشكلات الحفظ والصيانة .
- مشكلات حقوق النشر مثلا ماذا يحدث إذا ما فقد المستفيد الكتاب بعد إنزاله على الحاسب الشخصي ، وهل يستطيع المستفيد بيع الكتاب بعد قراءته .①

5- الكتاب الالكتروني والكتاب المطبوع :"انقلاب أم تكامل " الكتاب المطبوع أم الكتاب الالكتروني ؟ سؤال منطقي في عصر يعاني فيه الكتاب المطبوع أزمة وربما أزمات : قلة القراءة ، قبضة الرقابة ن ارتفاع أسعار الورق ، وتكاليف الطباعة ...

وإذا كانت الأجيال السابقة لم تجد أمامها سوى الكتاب المطبوع خير جليس وزاد للثقافة والمعرفة ، لكن في عصر وجيل الانترنت والتكنولوجيات الحديثة هل سيبقى الكتاب المطبوع متربعا على عرش الثقافة والمعرفة؟ ②

الكتاب الورقي أو الالكتروني هما شكلان لتطور الكتاب كوسيط قرائي ، ومهما اختلفت وتباينت الآراء حول أحقيقة الكتاب المطبوع في الريادة لأنه حافظ على وجوده منذ آلاف السنين على عكس الكتاب الالكتروني الذي ظهر مؤخرا ، لكن أصحاب الرأي الآخر يرون أن الكتاب الالكتروني له ما يميزه عن الورقي من سهولة في الحمل وسرعة في التصفح والبحث ، دون عناء التنقل والبحث عنه ،واستغلال سماسرة النشر له ، وإذا عرجنا على لغة الأرقام " فإننا نجد في دراسة أجرتها دار النشر الأمريكية ويكلي ومجلة بوخريبوت الألمانية ، شملت هذه الدراسة استطلاع الرأي شمل 840 خبير في صناعة الكتب من دول مختلفة ، أظهرت أن نصف الخبراء الذين شملهم الاستطلاع يتوقعون أن تفوق مبيعات الكتب الالكترونية مبيعات نظيرتها من الكتب المطبوعة بحلول عام 2018 غير أن 16 بالمائة من الخبراء قالوا أن تكلفة الكتب الالكترونية ينبغي أن تكون أقل من المطبوعة بما يعادل 30 بالمائة" ③

---

① محمد ، عماد عيسى صالح . المرجع السابق.ص.155، 156.

② جريدة القبس الكويتية .ع.12914.يوم12مارس2009 متاحة على الانترنت:http://forum.te3p.com/264096.html

③ وكالة أنباء الشرق الأوسط .يوم12أكتوبر 2009

6- المؤلف كحلقة أساسية في صناعة الكتاب : إذا ما رأينا أنه أي وضع للأفكار والمعلومات في قالب منطقي قابل للفهم والتلقي وإخراجها من ذهن المؤلف يطلق عليها حلقة التأليف ،وقد يكون التأليف إما تأليفا علميا أكاديميا يعتمد على منهج من مناهج البحث العلمي المعروفة ، وقد يكون تأليفا وجدانيا يعتمد على الإحساس والشعور كما هو الحال في القصص والشعر والخواطر ، ومصطلح التأليف مصطلح عام يدخل فيه كل ضروب الإبداع الفكري كالجمع والتحرير والتحقيق والترجمة والاختصار والشرح والتعليق .

6- 1 ماهية المؤلف : المؤلف هو خالق الأفكار التي تنشر على الملأ عن طريق الكتاب ،وهو منظم الكلمات والصور والخرائط والجداول التي تعرض فيها الأفكار وتقدم للقارئ .① إذ هو صاحب الإنتاج الفكري الذي سينشر على القراء للاطلاع عليه والاستفادة منه إذ هو العنصر الأساسي لوجود الكتاب أساسا باعتباره مبدعا أو سبب وجود العمل الذهني ، لذا يجب الاهتمام بالمؤلف من خلال السعي إلى توفير الحياة الكريمة على غرار ما يعيشه هذا الأخير في المجتمعات الغربية حتى يتسنى له التفرغ لإبداعه الفكري الذي سيكون مردوده خططا و مقترحات ودراسات تعم نتائجها جميع الشرائح في المجتمع .②

- والمؤلف أيا كان الدور الذي يقوم به في إبداع الرسالة الفكرية قد يكون شخصا طبيعيا مثل : طه حسين ، العقاد ، مفدى زكريا ...،وقد يكون شخصا معنويا أي هيئة مثل جامعة منتوري قسنطينة ، وزارة الثقافة ،اليونسكو ، جامعة الدول العربية ...، ومهما عظم المؤلف ومهما كانت مادته العلمية فإن التأليف في حد ذاته لا يمكن أن يعتبر نشرا ، لأن تأليف الكتاب ووضع مادته ثم حبسه عن الناس يعني عدم توصيل الرسالة إلى المستفيدين وهو الهدف المطلق من النشر.

7- حقوق المؤلف : لكل مؤلف في مؤلفاته نوعان من الحقوق : حقوق أدبية معنوية وحقوق مادية مالية بخلاف سائر الملكيات التي يكون لصاحبها فيها نوع واحد فقط من الحقوق هي الحقوق المالية ،وذلك لأن طبيعة الإنتاج الفكري تفرض ذلك ، لأن له وجه معنوي هي المعلومات التي ينطوي عليها ووجه مادي أي ما يدره على المؤلف والناشر والطابع من عائد مالي .

- ولو نظرنا إلى حياة أي كاتب من هذه الزاوية لوجدناه يمر بثلاث مراحل :

- المرحلة الأولى : وتبدأ مباشرة بعد أن يسجل المؤلف أفكاره على الورق بطريقة منهجية منطقية أي بعد أن

---

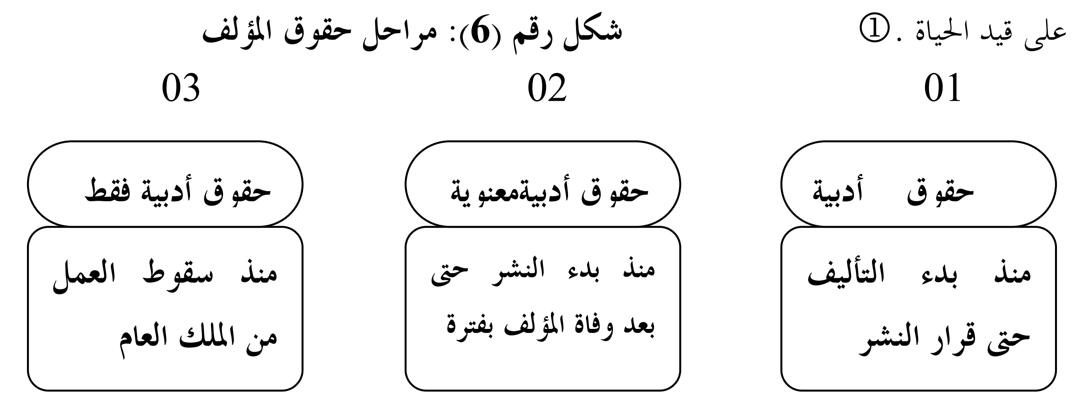
① **دانيس سي،، سميث ، .مرجع سابق .ص.13.**

② **المحيرق ، مبروكة عمر .الكتاب العربي : واقع وطموح .وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات .القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ، 1997.ص.403.**

تستوي هذه الأفكار على هيئة كتاب مخطوط ، وحتى المؤلف قراره بنشر الكتاب ، ففي هذه الحالة يكون العمل ملكا خاصا للمؤلف إن شاء طلع به على النشر وإن شاء حجبه وهنا تنشأ للمؤلف حقوق أدبية معنوية فقط.

- المرحلة الثانية : تبدأ بعد أن يتخذ المؤلف قراره بنشر العمل والخروج به على الناس ،وتستمر هذه المرحلة بعد وفاة المؤلف نفسه بفترة معينة ،في هذه المرحلة يصبح الكتاب سلعة ومحلا للتعامل المالي بين المؤلف والناشر ، والناشر والطابع ، والناشر وجمهور المستفيدين وهنا تنشأ إلى جانب الحقوق الأدبية المعنوية حقوق أخرى مالية مادية إذ يكتسب العمل الوجه الثاني الوجه المادي .
- المرحلة الثالثة : تبدأ بعد وفاة المؤلف بفترة معينة وإلى مالا نهاية وفيها تنفصل الحقوق المادية والمالية وتنسلخ عن الحقوق الأدبية المعنوية ، وتسقط في الملك العام بينما تبقى الحقوق الأدبية إلى الأبد مادام العمل الفكري على قيد الحياة .①

شكل رقم (6): مراحل حقوق المؤلف



1-7 الحقوق الأدبية المعنوية : تنطوي الحقوق الأدبية للمؤلف على أربعة عناصر أو حقوق يخول لاستخدامها ويحرم على الآخرين استغلالها بأي حال من الأحوال وهي على النحو التالي :

- حق النشر وتحديد طريقته : هذا الحق مخول للمؤلف وحده يستخدمه حين يشاء ويتوقف عنه إذا أراد فلا يستطيع أحد أن يمنعه من النشر ، كما لا يمكن لأحد أن يكرهه على نشر كتاب لا يريد نشره ، فالمؤلف هو المالك الوحيد لعمله والمتصرف الوحيد فيه سلبا أو إيجابا .
- حق نسبة العمل إليه : فالمؤلف بما له من أبوة على الأفكار الواردة في عمله ويحق له أن تنسب تلك الأفكار إليه ، وذلك عن طريق كتابة اسمه صراحة على الكتاب ، كما له الحق في استخدام اسما مستعارا .
- حق التغيير والتعديل في العمل : المؤلف مخول أن يصدر طبعات متعددة من عمله يقوم فيها بإدخال ما يراه من حذف وإضافة وتنقيح وتهذيب وتطوير وتحديث في مادته العلمية حيث لا يجمده عند طبعة واحدة أو فترة

① خليفة ، شعبان عبد العزيز .النشر الحديث ومؤسساته .القاهرة : دار الثقافة العلمية ،1998.ص.51، 52.

زمنية واحدة .

- حق سحب الكتاب من التداول : خول الشارع للمؤلف سحب الكتاب من السوق بعد نشره وطرحه على الناس وذلك نتيجة الظروف الخاصة بالمؤلف.

7-2 الحقوق المادية والمالية : الحقوق المالية تتلخص في أحقية المؤلف في إشهار أفكاره والربح من ورائها واستغلالها استغلالا ماليا بصورة من الصور الأربعة التالية :

- o النسر على حسابه الشخصي : يتحمل المؤلف جميع التكاليف " الطبع ، الورق ، التوزيع ..."
- o الحصول على مبلغ إجمالي : يقوم الناشر بكل أعباء وتكاليف طبع وتسويق الكتاب وإدارة العملية كلها وطبقا لهذه الطريقة يحصل المؤلف من الناشر على مبلغ مقطوع نظير المادة العلمية .
- o اقتسام الربح بعد تغطية التكاليف : اقتسام الربح بين المؤلف والناشر وذلك بعد تغطية جميع التكاليف.
- o النسبة المئوية من سعر الكتاب : يحصل المؤلف على نسبة مئوية من سعر بيع كل نسخة تباع ، هذه النسبة تتفاوت حسب طبيعة الكتاب ومكانة المؤلف .①

8- المؤلف والنشر الحر : إن النشر الحر أو ما يصطلح عليه بالنشر الذاتي بمعنى قيام الكاتب بنشر الكتاب بنفسه وتحمل التكلفة بالكامل إضافة إلى تحمل مخاطر التسويق والتخزين والتوزيع بدل الخضوع لشروط شركات النشر الكبرى ، وبالتالي الحصول على العائد كاملا ، ولكنه بالمقابل يتحمل مخاطر عدم التسويق للكتاب ،و في كثير من الأحيان قد يحتاج إلى من يقدم له الخدمات في عملية التوزيع ، وهناك الكثير من الكتاب قديما نجحوا بالنشر الذاتي لمؤلفاتهم ،ومنهم على سبيل المثال : مارك توين ، زان غري ، والت ويتمان...

وحاليا تجاوز حجم النشر الذاتي عمليات النشر التقليدية " أي عن طريق دور النشر " حيث أن أعداد النسخ المطبوعة حسب الطلب من خلال الانترنت يزيد عن عدد المنشورات الحديثة الصادرة عن طريق دور النشر التقليدية .

ولأول مرة وفي سنة 2009 وصل أعداد النسخ على 285 ألف عنوان مقابل 275 ألف عنوان عام 2008 ، وأما الطبع عند الطلب فهو نوع من الطباعة الذي يعتمد على توفير الكاتب لمادة كتابه الذي مازال مكتوبا بخط يده على موقع الكتروني على الانترنت والذي لا يتم طباعته إلا عندما يطلب مشترك ما ذلك ، ويدفع هذا المشتري مقدما ثمن هذا الكتاب ، بعدها تبدأ عملية الطبع ، وتتميز هذه التقنية أنها لا تحتاج إلى رأس مال ولا تحتاج للبحث عن شركات نشر تقبل طباعة الكتب ، وهناك العديد من المواقع التي توفر هذه الخدمة ومنها ما

---

① خليفة ، شعبان عبد العزيز .المرجع السابق.ص.58، 60.

يشارك في نسبة من الربح.①

وقد بدأت هذه الظاهرة " النشر الحر" طريقها وتأخذ أبعادا مختلفة في كل الدول ، ففي فرنسا على سبيل المثال ركبت العديد من الشركات هذه الموجة ، وثمة العديد من الشركات أمثال بوبليبوك ، لولو،وايد يليفروبي...

تعمل في هذا المجال وتلتقط الكتب رفضت نشرها دور النشر التقليدية ، وهذا النوع من النشر تلجأ إليه شريحة كبيرة من الكتاب ، لما له من سهولة وسرعة وعدم هضم الحقوق المادية للمؤلف ، خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة .

وحسب استطلاع أجراه مركز " إيفوب" لصالح صحيفة " لوفيغارو " هناك 6% من الفرنسيين لديهم مخطوط يدوي ويرغبون بنشره ، وهذا ما يعني أن نسبة 2.6مليون شخص في فرنسا يحلون أن يصبحوا كتابا.

وأمام هذه الثورة ما على الناشرين التقليديين سوى الانفتاح أكثر ومحاولة جذب هذه الديناميكية الثقافية الحديثة إليهم ، إنها ظاهرة لا رجعة عنها وهي هجمة على نطاق واسع.②

---

① إبراهيم ، دلال .المؤلف الناشر ...هل يهزم الناشر التقليدي ؟ [.متاح على الخط] [20-05-2010] :http :www.thawra.alwelda.gov.sy

② المرجع نفسه..

9- الطباعة والإنتاج الفكري : ما من شك أن دور الطباعة مع بداية عصر النهضة الأوربية يشكل أحد المنعرجات الحاسمة للتطور الحضاري والفكري للبشرية جمعاء ، إذ بفضل الطباعة أمكن للإبداع المعرفي والفكري والحضاري أن تتعدد قنواته وأدواته لتصل كل المراكز والهيئات والأفراد الراغبين في اقتنائه بعد أن كان ذلك حكرا على فئة قليلة من المتعلمين بالأديرة والكنائس والجامعات بالنسبة للعالم اللاتيني ،والزوايا والمدارس والمساجد وقصور الأمراء بالنسبة للعالم الإسلامي .

ولا شك أن الطباعة هذه المغامرة الثورية للإنسان استطاعت أن تمنح للفرد فضلا من المجموعات والهيئات أحقية التمتع والتملك للإنتاج الفكري للإنسان من خلال الكتاب المطبوع.

9-1 مفهوم الطباعة: المطابع هي ماكينات صممت خصيصا لتنتج للمجتمعات الإنسانية كما هائلا من الأعمال الفنية باستخدام تقنيات متعددة ، والطبع هو عملية وضع الحبر على الورق باستخدام آلة تضغط الحروف المجمعة أو ما يحل محلها على الورق المعد للطبع ، وعلى الرغم من أن "جوهان غوتنبرغ" هو مخترع الطباعة غير أن حروف الطباعة اخترعت في الصين قبل أن يظهر غوتنبرغ بزمن طويل ، وكان اختراع الحروف المتحركة أعظم تقدم في مجال الطباعة ،وتطورت طرق الطباعة ، وتسبق عملية الطباعة مجموعة من العمليات نذكر منها :

عملية الجمع التي هي عبارة عن عملية الرص للحروف سواء كانت هذه الحروف معدنية أو أي نوع آخر لتكون معدة لطبعها على الورق ،وتشمل هذه العملية بشكل عام على توظيف الصور والرسوم التي ستطبع مع الحروف.①

وتتعدد طرق إعداد الكلمات للطبع دون استخدام طرق جمع الحروف ، ونذكر منها طريقة الجمع اليدوي التي تعد أرخص طرق الجمع وما يميزها أنها تمكن قسطا من الدقة والجمال في جمع الحروف ،لا تستطيع أن تدركه الآلة بأية حال من الأحوال ، وهناك طريقة أخرى يطلق عليها اسم " المونوتيب"*أين تعتبر من أفضل طرق الجمع الميكانيكية ، كما توجد طرق أخرى للجمع منها : اللينوتيب ، الأنترتيب ، ومن مميزاتهما أنهما أقل نفقة وأوسع استخداما من باقي طرق الجمع الميكانيكية ②

هناك أمر آخر مهم قبل الشروع في عمليات الطبع وهو ما يتعلق بنوعية الورق الذي يلعب دورا حيويا في عملية الطباعة حيث يوجد تناسب طردي بين جودة الورق وجودة الطباعة بوجه عام ، وعند انتقاء أحد أنواع الورق

---

① داتيس سي، سميث.صناعة الكتاب : من المؤلف إلى الناشر .القاهرة : المكتب العربي الحديث ، **1970**.ص.**121**.

* المونوتيب : هي طريقة للجمع الآلي ، تستخدم قطعة معدنية لكل طرف على حده وهي من هذه الناحية تسبه إلى حد ما الجمع اليدوي .

② داتيس سي، سميث.المرجع السابق.ص.**121**.

يجب الأخذ بعين الاعتبار مناسبته لطبيعة المطبوع الورقي ومحتواه ،ونوعية التقنية الطباعية المستخدمة ،على أن يفضل الجانب الاقتصادي ①

9-2 إجراءات الطبع: تتم عملية الطباعة بعد المرور بمجموعة من الإجراءات تنتهي عند خروج الوثيقة مطبوعة والتي منها :

- يطلب الورق من مستودعات بعد تحديد النوع المناسب ، ثم يقص حسب الحجم المطلوب ،ويركب بمكنة الطباعة ،ثم تضبط أجهزة سحب الورق بالمكنة حسب ارتفاع الورق ،ويثبت اللوح الطباعي حول اسطوانة "Drum" بواسطة براغي مثبتة أصلا بالمكنة .
- يضع الطابع الحبر على اسطوانات الحبر وتوزيعه لينتقل إلى اللوح الطباعي ، ثم يتم تشغيل المكنة بإدارة اللوح الطباعي شرط أن يتأكد الطابع من أن ظروف المكنة تؤهلها للتشغيل لتبدأ بعدها عمليات الطباعة الفعلية.
- يتم سحب بعض النسخ التجريبية عند البداية وأثناء أو خلال مدة التشغيل قصد التأكد من أن عملية الطباعة تسير على ما يرام من جهة ، ومن جهة أخرى التأكد من سلامة ما طبع بعد الانتهاء من الطبع على الوجهين، وتوجد العديد من الطرق لتوظيب الصفحات في مكنة الطباعة ،فعند التخطيط لطباعة مطبوع يحتوي على عدد قليل من الصفحات يفضل طباعة وحدتين أو أكثر دفعة واحدة على وجه واحد ، ثم تقلب الحزمة أو "الفرخ" * لتطبع على الوجه الثاني ، وهو ما يكون الشكل الأولي للمطبوعة ، ويفضل إجراء العملية في طباعة الكتيبات وأيضا ورقتي نهاية الكتاب وذلك بغية السرعة في الإنتاج .

وللتعرف على جودة المنتج وثباته ، تستخدم أجهزة دقيقة في قياس كثافة الأحبار عبر المراحل العديدة للإنتاج الطباعي حيث ترتكز نظرية تلك الأجهزة على إرسال إشعاعات ضوئية لتسقط على العينة المراد قياسها ومن ثمة استقبال الأشعة المنعكسة أو النافذة منها من خلال بعض الدوائر الالكترونية ،وفي النهاية يتم تحويل هذه الأشعة المنعكسة إلى تيارات كهربائية يمكن قراءة شدتها مباشرة ②

9-3 أنواع الطباعة : كانت الطباعة بالحروف البارزة هي الطريقة الوحيدة ، لكن مع دخول التقنية التصويرية ،والحاسوب في عملية الصنف أمكن التوصل إلى استخدام الألواح الطباعية ،فهي أكثر من تقنية في الطباعة وتصنع أكثر من مادة ، وفيما يلي نستعرض فكرة مختصرة عن كل طريقة من طرق الطباعة :

---

① موريس ،أبو السعد ميخائيل .الكتاب :تحريره ونشره .الرياض:مكتبة فهد الوطنية ، **1995**.ص.**219**.

* الفرخ : مجموعة الأوراق المجمعة المعدة للطباعة داخل المكنة والتي تكون أقرب إلى الشكل المطبوع.

② موريس ، أبو السعد ميخائيل.المرجع نفسه .ص.**242**.

- الطباعة من السطوح البارزة : وتعتبر أقدم طريقة وظلت سائدة حتى عام 1950 من دون تغيير بوصفها أقوى تقنية في صناعة الكتاب حتى ذلك الوقت ، وفي هذا النوع من الطباعة تكون المناطق الطباعية بالسطح الطباعي بارزة والمناطق غير الطباعية مستوية من غير بروز بعكس الطباعة من السطح الغائر ، والتي تكون فيها المناطق الطباعية غائرة والمناطق غير الطباعية مستوية غير غائرة ، ومع مرور الوقت بدأت هذه التقنية تفقد موقع الصدارة لتحل محلها ما يسمى بطباعة الأوفست وذلك راجع إلى كفاءتها الاقتصادية وسهولة تشغيلها .
- الطباعة الليتوغرافية : يعود الفضل في اكتشاف اسمها إلى ألوبس سينفلد Alois Senefelder من ميونيخ في عام 1798 ،أين استعمل حجرا عالي المسامية ورسم عليه التصميم الذي أراد طباعته باستخدام مادة ذات قوام شحمي ثم بلل سطح الحجر كله بمزيج من الماء والصمغ العربي حيث امتصت المساحات الفارغة الماء بينما المنطقة التي عليها التصميم لعطت الماء ، وكلمة ليتوغرافيا ذات أصل إغريقي تتكون من مقطعين ، حجر "litho" وكتابة "graph." أي الكتابة على الحجر وامتد استخدامها إلى يومنا هذا ،وقد ساهم في نجاحها استحداث تقنية الصنف التصويري التي تعتمد على ظاهرة عدم امتزاج الماء مع الشحم ، في فصل المنطقة الطباعية عن غير الطباعية للسطوح الملساء .
- طباعة الأوفست : احتوت الأوفست جميع التقنيات التي ظهرت مع ظهور أنواع الطباعة ، من خلال المواد المطلوب طباعتها من أي سطح إلى الورق عن طريق وسيط مطاطي ناقل ، وجمعت هذه الطريقة العديد من المزايا منها ، أن اللوح الطباعي يعمر طويلا من استهلاك كمية قليلة من الماء ليتبلل الورق ، كما تسمح الأسطوانة المستعملة بطباعة عالية الجودة ،على الورق الخشن ، مع زيادة في السرعة وتستعمل هذه الطباعة العديد من أنواع المكنات الطباعية ، والتي تتطلب تحديد أنواع الأحبار والورق وطريقة الطبع قبل البدء في عمليات التشغيل ، لأن لكل ورق حبر محدد أو لكل حبر أنواعا محددة من المكنات تعطي درجة جودة عالية .
- الطباعة الغائرة : تعد من أقدم الطباعات البارزة أين بدء في استخدامها بالحفر على الخشب والمعدن منذ آلاف السنين ، وعرفت بمفهومها العصري بالحفر على النحاس كبديل عن الخشب منذ عام 1976 ، ومع دخول تقنية التصوير الضوئي تم إعداد أول الألواح الطباعية بطريقة الحفر الضوئي، وتوالت الاكتشافات فيما بعد لتصل إلى اكتشاف الطريقة الشبكية –النظام النقطي الذي مكن من طباعة الكثير من الكتب في القرن 19 باستخدام ألواح الفولاذ والنحاس ،وقد أتت تسمية الطباعة الغائرة من طريقة تحضير الألواح الطباعية نفسها حيث يتم حفر اللوح الطباعي ليشمل على مناطق مرتفعة وأخرى غائرة ، وهذه الأخيرة التي تمثل المناطق الطباعية وكمبدأ عام ، كلما كانت المنخفضات أكثر غورا زاد امتلاؤها بالحبر ومن ثمة تطبع المناطق ذات القيم اللونية الداكنة من منخفضات

غائرة ،في حين تطبع المناطق ذات القيم اللونية الفاتحة من منخفضات أقل غورا ،ولكي تحتفظ المنخفضات بالحبر يجب التخلص من الحبر من المساحات غير المطلوب طباعتها باستخدام مكشطة الحبر .

- الطباعة المسامية : وتعد من أقدم الطباعات التي عرفها الإنسان ،فهي قديمة قدم صناعة النسيج ، وتختص هذه الطباعة بطباعة التصاميم البسيطة وبكميات قليلة فهي تتناسب مع الدورات الطباعية القصيرة ، كما تختص في الطباعة على الكثير من الأوساط فهي إلى جانب ذلك تميزها في الطباعة على الورق ، كالملصقات واللافتات والإعلانات واللوحات ،وتعتمد هذه الطريقة على نفاذ الحبر من خلال السطح المسامي ،حيث تسد الأجزاء غير الطباعية من الشبكة تماما وذلك بإضافة مادة مالئة ثم يتم طمس الشبكة بالحبر ، ليمس الحبر بعدها من على الشبكة باستخدام ذراع مطاطية ثم توضع الورقة المراد طباعتها أسفل المساحة الطباعية وترفع الشبكة ليتم الحصول على الورقة المطبوعة في نهاية العملية .
- الاستنساخ الكهروتصوري : يعد الاستنساخ الكهروتصوري الطريقة الأكثر استخداما في الوقت الحاضر ،حيث تعمل بفعل الكهرباء الساكنة électrostatique Action* وفيها يتم نقل حبر جاف "بودرة" المستخدم في الطباعة ،بفعل الكهرباء الساكنة ليلتصق بالورق ، ومن ثمة تثبيته بتمريره على سخان حراري وأكثر الطرق دقة ،طريقة xerography ** في حين توجد العديد من الطرق منها التي تستخدم الأجهزة التي تتبع طريقة الأوفست أين يلتصق الحبر على الصورة الساقطة على الأسطوانة ومن ثمة تنتقل إلى الورقة ، ومن مميزاتها أنه يمكن من خلالها الطباعة على الأوراق العادية غير المعالجة ①

10– تجليد الكتب الورقية ودور المصمم : تهدف عملية التجليد بصفة أساسية إلى الحفاظ على محتوى الكتاب من التلف أو العبث ،فهي عملية على درجة كبيرة من الأهمية ،كما أنها ليست عملية سهلة ، ومع التطورات الحاصلة في الميدان ظهرت مكنات تجمع بين العديد من العمليات لتنتج في الأخير نسخة من المطبوع كاملة مجلدة

---

① موريس ، أبو السعد ميخائيل.المرجع السابق .ص.244، 264.

* **Electrostatique Action عبارة هن شحنات كهربائية ساكنة ، تحتوي على شحنات أو الكترونيات عديمة الحركة مما يؤدي إلى عدم وجود تيار كهربائي .**

** **xerography طريقة تستخدم لوح ورقي أو أسطوانة معدنية يمكنها حمل الصورة إلى الورق المطلوب المغطى بمادة تسمح بالاحتفاظ بالشحنة الكهربائية في الظلام وفقدها عند تعرضها للضوء المنعكس على سطحها من الورق مثل السيلسنيوم –CDS– كبريتيد الكاديوم – وعند سقوط الصورة المراد طباعتها على الورق من خلال العدسات تبقى الشحنة الموجبة ، إلا أن الضوء المنعكس من المساحات غير المطبوعة يتسبب في إزالة الشحنة لتغطى بعدها الورقة بمسحوق أسود "الحبر" مشحون بشحنة سالبة ،لتلتصق بالمنطقة المطبوعة والمشحونة بالشحنة الموجبة وبالتعرض للحرارة يثبت الحبر وبالتبريد يتصلب .**

بغلافها دون تدخل لليد البشرية .

10-1 دور المصمم : على المصمم أن يعرف فيما إذا كان العمل أو المنتج الفكري سيتم تجليده من عدمه ، وفي حالة الاتفاق على التجليد ،يجب مناقشة المسؤولين عن عملية التجليد المزمع القيام بها ، وذلك لأن التصميم وإخراج العمل الطباعي يعتمد بصورة أساسية على طريقة التجليد ، التي إما أن تكون وسطية أو على الجانبين أو عن طريق السلك الحلزوني حيث يأخذ المصمم أو الفنان في الحسبان المساحة المفقودة من الصفحات عند قيامه بتوظيب محتويات الصفحات وتفوق عملية التصميم بعض العناصر الأخرى الداخلة في عمليات طباعة الكتاب ،وحتما ترتبط عملية التصميم بمحتوى وموضوع الكتاب الذي يعالجه أو الغرض الذي يريد المؤلف إيصاله ، وعليه فإن المصمم يتوجب عليه الأخذ بعين الاعتبار خدمة المحتوى الموضوع للكتاب .①

وتجدر الإشارة هنا إلى إعطاء التصميم جانب كبير من الأهمية ، لأن العين تلتقط الصورة واللون والتصميم قبل الكلمة وقبل المضمون ، وغالبا ما يرسخ الكتاب في الذاكرة مقترنا بشكل غلافه وإخراجه الفني ، إضافة إلى ذلك يجب على المصمم الانتباه إلى بعض التفاصيل تشمل حجم الصفحة، نوع وحجم حروف الطبع ، المسافة بين السطور ، نوع الورق والغلاف من حيث اللون والمادة ، وانطلاقا من ذلك على المصمم أن يفهم محتوى الكتاب وغرضه قبل أن يقرر الشكل الذي يلبسه إياه .

10-2 طرق ومواد التجليد : تدخل في العمليات الأولية للتجليد على اختلاف أنواعه وبصفة عامة أكثر من مكنة وأكثر من خطوة وهي في العادة تأخذ التتابع التالي :

- الطي: تتولى مكنة الطي ثني الفرخ " حزمة الورق المعدة للطبع " إلى عدة ثنيات لتنتج في النهاية ما يسمى بالملزمة حيث تختلف المطبوعات في عدد ملازمها كما تختلف الملازم في عدد صفحاتها .
- التجميع : يتم تجميع الملازم جميعها وكل مجموعة على حدة تمهيدا لتجميع كل واحدة وفق ترتيبها في المطبوع الورقي ،مكونة بذلك نسخة متكاملة من المطبوع الورقي .
- الربط : توضع الملازم المجمعة في مكنة الخياطة لخياطة الملازم مع بعضها عند كعب الكتاب وتكون الكتب المجلدة بالخيط أقوى وأسهل من حيث الاستعمال عن غيرها المستعملة بطرق أخرى .
- التشذيب : توضع النسخ بعد خياطة الكتاب كله على المقص لقص الكتاب من جوانبه الثلاثة هدا الكعب حيث تظهر جميع نسخ المطبوع الورقي متساوية في القطع المطلوب .

① غزال ، عبد الرزاق .الكتاب المطبوع بين البقاء والزوال : دراسة استخدام الكتاب المطبوع من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية لجامعة محمد بوضياف المسيلة .رسالة ماجستير : علم المكتبات:قسنطينة ،2004.ص.91

- o إعداد الأغلفة : يتم إعداد الغلاف وتجميعه خلال زمن إنتاج ملازم الكتاب ومن ثمة طباعته إما على ورق أو على قماش حسب الطلب للحصول على غلاف المقوى ليتم لصق الغلاف المطبوع على ورق مقوى "كرتون " وتجليد الكتاب تجليدا فنيا .
- o تشطيب الكتاب : عندما يتم تجميع كل من الغلاف الخارجي ومتن المطبوع الورقي ، تأتي عملية تغريتهما ليمكن بعد ذلك وضع الغلاف أو الجاكت.

وتعد هذه الخطوة الأخيرة في الإنتاج المطبوع الورقي أيا كان نوعه ، حيث يتم حفظه في صناديق كرتونية ويودع بالمستودع تمهيدا لتوزيعه ، ومن جانب آخر تدخل في عملية التجليد كثير من المواد نذكر منها :

تستخدم في البداية المواد اللاصقة كمسحوق الشيلاك لزخرفة الأسطح الوبرية ،ونجد أيضا الرقائق الملونة المستخدمة في بصم العناوين أو الزخرفة أو التهذيب وبعض المحاليل كمحلول الألبومين* الذي يستخدم في لصق الذهب بفرشه على المناطق المطلوب زخرفتها ، كما نجد الخيط الذي ينبغي أن يكون من النوع المتين لتخاط به الملازم التي سبق وتحدثنا عنها ،كما يفضل أن يكون رفيعا حتى لا يضخم كعب الكتاب .

ويستخدم أيضا أثناء عملية تجليد المطبوعات الورقية العديد من الأدوات مثل المكبس ، لتجهيز ما يطلب من زخارف والحروف التي قد تكون إما نحاسية منفصلة أو قطعة واحدة إضافة إلى أدوات الزخرفة والنقش والتلميع ومكواة الصقل لصقل جلد المطبوع الورقي ، كما نجد ما يسمى بالكسوة الخارجية للمطبوع ،هذه الأخيرة ترد في شكل متنوع يتناسب مع نوع المطبوع فمنها الجلد الطبيعي وقطع القماش غير المنسوجة والقطع البلاستيكية والورقية، ويضاف إلى كل ما سبق ما يسمى ببطانة الكتاب** التي يبلغ عددها أربع ورقات تظهر جمال التشطيب وأناقة الإخراج ولا ترد مرقمة مع وجود بعض من أنواع الصبغات والتذهيب وأنواع متعددة للورق والأحبار والطلاء والتصفيح لتغطية المادة المطبوعة لشبيثها ثم الحافظة التي يباع فيها الكتاب وهو بداخلها .①

3-10 أنواع التجليد : توجد ثلاثة أنواع أساسية للتجليد ، إلى جانب أنواع كثيرة تندرج تحت تلك المجموعات الثلاثة الرئيسة مع العلم أن عملية التجليد لجميع هذه الأنواع تتبع خطوات واحدة تقريبا ابتداء بالطي وانتهاء

---

* محلول يصنع من مادة زلال البيض بخفقه مع الماء من جزء إلى جزأين من الماء المقطر ونصف جزء من الخل يترك المحلول لمدة 24 ساعة قبل استخدامه.

** بطانة الكتاب عبارة عن ورقتين بيضاويتين أو مطبوعتين يتم تثبيتهما في بداية الكتاب ونهايته للربط بين متن الكتاب وغلافه ،وتتميز هذه الأوراق بدرجة شد عالية لتتحمل الشد الناجم عن ثقل المطبوع الورقي .

① أبو السعود ميخائيل ، موريس.المرجع السابق.ص.275 ، 283.

بالتعريش غير أنها تختلف قليلا في العمليات النهائية " التشطيب ، التغليف ، التذهيب ...الخ

- التجليد الفاخر " الفني " : يعد هذا النوع أفضل أنواع التجليد على الإطلاق بالنظر إلى ما يتطلبه من مستوى رفيع من المهارة والدقة وفيه تضم جميع ملازم المطبوع الورقي ، بين دفتين مقوتين تدعمان الغلاف الخارجي ويتم تثبيت الغلاف بأول صفحة من أول ملزمة وآخر صفحة منها وما يتميز به التجليد الفاخر أو الفني الزخرفة المعتمدة والذهبية والتي تعد في حد ذاتها عملا إبداعيا يخضع للخبرة والتذوق للفنان القائم بهذه العملية، إضافة إلى سترة الكتاب حسب نوع المطبوع الورقي ، حيث أن الكتب المرجعية ذات التجليد المقوى تصنع لها سترة ورقية أما المهنية والمدرسية فتكون لها سترة تطبع من الورق العادي أو النصف شفاف عليها ، ويتم لف المطبوعات النهائية بورق للمحافظة عليها من الانزلاق أو التلف تمهيدا لنسخها.
- التجليد العادي " الورقي " : يصنف التجليد العادي إلى مجموعتين التجاري وهو الذي يباع من خلال المنافذ التقليدية لبيع الكتاب والجماهيري ويوزع من خلال منافذ المخازن الكبرى ويطبع النوع الأول من اللوح الطباعي نفسه المستخدم في طباعة المطبوع المجلد تجليدا فنيا وتتبع الخطوات التقليدية في التجليد ، أما تجليد الكتب الجماهيرية " الطبعات الشعبية " فيتم في العادة مباشرة بعد الطبع وفي مسار واحد باستخدام الورق في شكل بكرات أين تركب البكرة قبل الطباعة ويحصل على الكتاب مجلدا من الناحية الأخرى .
- التجليد الحلزوني : توجد عدة أنواع منه يستخدم فيها كل من البلاستيك والمعدن ،حيث تثقب الصفحات مفردة وليست على شكل ملازم من أحد جانبي الصفحة يختلف النوع باختلاف ما يربط هذه الفتحات بعضها ببعض ،مسامير ،قضبان أو حلقات معدنية ، حلزون بلاستيكي ، ولا ضرورة لوجود الصفحات الأخيرة ، إذ يعرش كل غلاف على مقاس الصفحة ويثبت على وجهي الكتاب ، ومن أهم العمليات الختامية التي ينبغي التنبه لها عمليات التفتيش والتي تبدأ بعد انتهاء كل عملية إلا أن أهمها تلك التي تلي عملية التجليد ، حيث تظهر جميع المشكلات السابقة قبل عملية التغليف كظهور اسم المؤلف أو الناشر خطأ أو سقوط أحدهما من صفحة العنوان أو مجموعة أخطاء إملائية ،وفي هذه الحالة يمكن معالجتها بمعرفة قسم الترميم بالمطابع .①

11– التقنيات الحديثة في الطباعة وتأثيرها على الشكل المادي للمنتج المعلوماتي : تختلف العمليات التكنولوجية عن النوع التقليدي عنها في الأنواع الجديدة حيث ليس من السهل على دار نشر واحدة أن تستخدم وتدير آلات ذات طبيعة مختلفة مثل آلات الطباعة إلى جانب آلات التسجيل الضوئي والالكتروني في جانب آخر .②

---

① أبو السعود ميخائيل ، موريس.المرجع السابق.ص.**284**، **296**.

② الهجرسي ، محمد سعد .المكتبات والمعلومات :أسس علمية ومدخل منهجي عربي .الرياض: دار المريخ ، **1991** .ص.**198** ، **199**.

وتتبنى مؤسسات تصنيع مكنات الطباعة العالمية ،خططا ملموحة سعيا وراء تقليص خطوات الإنتاج ، واضعة في الحسبان عاملي الوقت والتكلفة وقد أنتجت بعض الشركات العالمية العملاقة مكنات تعتمد في تشغيلها على الطباعة الرقمية الالكترونية التي يمكنها إنتاج المواد صورا كانت أم نصوصا من البيانات الرقمية المحملة على الحواسيب إلى مكنات الطباعة متعددة الألوان مما يجعل تنفيذ الملونة أسرع وبتكاليف معتدلة .

كما مكنت هذه التقنيات بما فيها التقنيات الليزرية من إبراز طباعة على درجة عالية من الجودة والتجديد مقارنة بتقنيات الطباعة الجافة ، ونجد اليوم الكثير من دور النشر التقليدية تحاول مجاراة هذا الميدان الجديد في تقنيات الطباعة والإنتاج بما يفيدها في ميدانها القديم كالتصوير الفوتوغرافي للكتب ، التي نفذت من السوق .①

أصبحت الطباعة تستعين في عمليات الإنتاج بتكنولوجيات الجمع التصويري والحاسب الالكتروني وأشعة الليزر مما يعطي أفضلية من ناحية تحسين طباعة المنتجات الورقية ، ويساهم هذا العامل في تحسين عمليات الطباعة وزيادة جودتها .

– التقنيات الحديثة في التصاميم والإخراج الفني والشكلي : لقد مضى الزمن الذي كان فيه الكتاب مجرد وسيلة لنقل المعرفة عن طريق حروف مرصوصة وصفحات صماء ، وأصبح تصميم غلافه وأسلوب إخراجه وما يتضمنه من صور أو عناصر جمالية بل وحتى نوع الورق المطبوع عليه ، هي المدخل لإيجاد علاقة بينه وبين القارئ خاصة مع التزايد الهائل لعدد الإصدارات التي نكتظ بها منافذ التوزيع ، ومع ارتفاع أسعار الكتاب والمجلات وتزاحم أشكالها وعناوينها ، فالعين تلتقط الصورة واللون والتصميم قبل الكلمة والموضوع والمضمون، وغالبا ما يعيش الكتاب في الذاكرة مقترنا بشكل غلافه وإخراجه الفني ، وتعكس مراحل التطور التي شهدتها فنون التصميم والتصنيع للكتاب في العصر الحديث تقنيات التطور التكنولوجي في مجالات الطباعة الكاملة في مجال تلك العمليات جميعا حيث أصبحت تتم بالكمبيوتر بدءا من جمع الحروف إلى تنسيق الصفحات وإضافة العناصر التشكيلية إلى تصميم الغلاف وتشكيلات الحروف والصور الإيضاحية باستخدام برامج جرافيكية سابقة التجهيز تسمح بالتوليف والحذف والإضافة والمزج بين عناصر مختلفة.

– لذا فإن أشكاله وتصميماته للمتون ، والعناوين يجب أن لا تترك في أيدي أفراد ينشرون في السوق عشرات التصميمات والأشكال التي تفتقر إلى أدنى اهتمام بمجال الحروف وقراءتها ، وبتنقيطها وشكلها ، وتنسيق حروفها، ومنه تأتي ضرورة إقامة مؤسسات مختصة يرعاها القائمون على أمور الثقافة والكتاب ،يقع على عاتقها تصميم أشكال جديدة للمتون والعناوين يصممها خطاطون فنانون ، مبدعون في مجال التصميم بالتعاون مع مهندسين

① أبو السعود ميخائيل ، موريس.المرجع السابق.ص.263 ، 264.

مختصين.① ، كما أن تحسين التكنولوجيا للجانب الجمالي للمطبوع الورقي من شأنه أن يغير من نظرة مستخدمي هذه المطبوعات الورقية من حيث أنها تساهم وبشكل كبير في جعل المطبوع الورقي أكثر جاذبية من حيث الشكل والإخراج .

① الكتاب العربي في زمن الصورة واللون واتفاقات الجات { على الخط المباشر }.بيان الثقافة تحت الضوء .فتحي عامر .جريدة البيان الإماراتية : **16** جويلية **2009** . ع **48**.متوفر على الانترنت

http://www.albayan.com.ae/albayan/culturs/2000/issue27/index.htm.:

الفصل الثالث

النشر ودور النشر في الجزائر

إذا كان المؤلف هو المسؤول عن المادة العلمية وهو الذي يحقق ذاتية الكتاب بما له من أبوة على المعلومات الواردة فيه ، وإذا كان الطابع هو المسؤول عن الكيان المادي للكتاب باعتباره هو الذي يعد النسخ إذا كان الموزع هو المسؤول عن توصيل تلك النسخ إلى القراء والمستفيدين وهو حلقة الوصل إليهم فإن هذه الأطراف الثلاثة :المؤلف ، الطابع ، الموزع ، قد لا يعرف بعضهم بعضا ولا توجد علاقة مباشرة بينهم ،بل وقد لا يعرف أحدهم عمل الآخر وحدوده ،ومن هنا دعت الضرورة إلى وجود طرف رابع يجمع بين هذه الأطراف جميعا ويدير عملية النشر برمتها ويتحمل أعباءها ،وهذا الطرف الرابع هو الناشر.

1– ماهية النشر: للنشر تعاريف عديدة ومختلفة وردت في الكثير من المعاجم ودوائر المعارف المختلفة ومن بين هذه التعاريف :

1–1 النشر لغة: لقد عرف الزمخشري النشر لغة هو" نشر الثوب ونشر الثياب والكتب وصحف منتشرة ،ونشر الشيء فانتشر ،وانتشروا في الأرض أي: تفرقوا ،ونشر الخبر أي أذاعه بين الناس ، ونشر الطيب وهو ما انتشر من رائحته " ①

جاء في قاموس " المحيط" للفيروز أبادي تحت مادة (ن ش ر) لكلمة نشر معاني كثيرة منها الريح الطيبة انتشار الورق ، إذاعة الخبر ...مشتقاته انتشر الخبر أنذاع و(المنشور) الرجل المنتشر الأمر ،وما كان غير مختوم من كتب السلطان ②

وكذلك يعرف لنا النشر على أنه " من الناحية اللغوية مزيد من الإيجاد والإعلان والتفرق إلى جزيئات صغيرة توزع هنا وهناك ،فكل عمل أو مادة توجد فيها تلك العناصر أو بعضها يمكن أن يستعمل فيه كلمة نشر أو يشتق منها "③

---

① الزمخشري ، أساس البلاغة ، بيروت: دار المعرفة،1982،ص.456.

② الهجرسي ،سعد محمد .الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية .الإسكندرية :دار الثقافة و النشر ،(د.ت)،60.

③ المرجع نفسه.ص.60

كما عرفت دائرة المعارف البريطانية النشر بأنه " ذلك النشاط الذي يتضمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المطبوعة والوظائف المميزة للناشرين ، كما أنه اختبار وتحرير وإعداد المادة ونشرها وتنظيم

إنتاجها وتوزيعها وتحمل المسؤولية المالية وكافة المسؤوليات الأخرى المرتبطة لها " ①

عرف المعجم الكبير "لروس" النشر لغة بأنه " تحضير النص وطبعه وجعله في شكل كتاب والنشر كلمة مشتقة من الفعل اللاتيني EDERE ومعناه يعطي الحياة "②

1-2 النشر اصطلاحا: جاء في قاموس " أكسفورد الوسيط" بخصوص هذا المعنى تحت كلمة "puplish " "إصدار أو العمل على إصدار نسخ لكتاب أو مطبوع أو ما يشبهها لتباع للجمهور ، وقد تطلق هذه الدلالة على المؤلف أو المحرر، لكنها تطلق بصفة خاصة على من يتخذ هذا العمل مهنة وهو " الناشر" وقد يطلق مصطلح النشر على عدة عناصر هي :

- العمل الذي يعبر عنه بكلمة إصدار أو العمل على إصدار .
- مجال العمل الذي يعبر عنه بأنه كتاب أو مطبوع أو ما يشبههما .
- الهدف من العمل الذي يعبر عنه بالهدف من النشر أي إشباع الجمهور.
- التخصص أو التفرغ للعمل نعبر عنه خاصة عن الذين يتخذون النشر كمهنة.③

كما يعرف بأنه " العملية التي بمقتضاها يتم توصيل الرسالة الفكرية التي يبدعها المؤلف إلى القراءة والنشر رسالة والمقصود هنا أن للناشر رسالة علمية أي عليه أن يبحث عن الأعمال الجيدة وأن يفكر في المشاريع العلمية والأعمال والمراجع ذات القيمة العلمية وأن يتقبلها وينشرها حتى ولو كانت غير مربحة أحيانا "

2- ظهور النشر وتطوره : لم تعرف الجزائر النشر قبل العهدة الاستعمارية إلا في بعض المحاولات الأدبية المنعزلة والمنفردة التي قام بها بعض أفراد المجتمع ، ويعود الفضل في انتشار عملية النشر بالدرجة

---

① دائرة معارف القرن العشرين (20)،ط3.بيروت: دار المعرفة،1971.مج10،ص.196.

② صوفي ،عيد اللطيف.لمحات من تاريخ الكتاب والمكتبات .بيروت:دار طلاس،1997 ص.31.

③ الهجرسي ، سعد محمد .المرجع السابق. ص.63.

الأولى إلى اختراع الكتابة الذي يعد أعظم اختراع في تاريخ البشرية ، حيث هيأ هذا الاختراع للإنسان إمكانية تسجيل الأفكار والمعرفة والمعلومات وبهذا يتم نقلها للأجيال القادمة .

ثم يلي الكتابة ظهور دعائمها أي "اختراع أدوات الكتابة وخاصة الورق على يد الصينيين " ①الذين ساهموا بقسط كبير في تطور الكتابة وازدهارها وبعد كل هذا ظهرت الطباعة والتي ساهمت في ظهور عملية النشر وانتشارها ، فاختراع الطباعة " بالحروف المتحركة على يد الألماني غوتنبرغ مع منتصف القرن الخامس عشر حيث ساهمت في سرعة انتشار الكتب وغيرها تاريخيا ، ونشرت الكتب قديما في بلاد اليونان على شكل مخطوطات معدة للبيع ،كما كان النشر عملا منظما في الإمبراطورية الرومانية وفي العصور الوسطى تركزت عملية إصدار المخطوطات في أيدي الرهبان ، ثم توقف هذا النوع من النشر ولكن أعيد إحياؤه في عصر النهضة بع إدخال الطابعة الآلية إلى أوربا في منتصف القرن الخامس عشر للميلاد ،حين أصبح من الممكن إصدار كمية كبيرة من المواد المطبوعة ،وقد لعبت حركة الوراقين دورا أساسيا في نشر المخطوط العربي الإسلامي ، وقد انتشرت الطباعة بسرعة بسبب الخلافات الدينية التي تلت عصر الإصلاح الديني حيث تعددت المؤلفات الجدلية ، وقديما كان المؤلف والمطبعة والناشر شخصا واحدا أحيانا ، و لم يصبح التمييز بين الناشر والطابع وبائع الكتب دقيقا حتى القرن التاسع عشر للميلاد وتعد فيينا وفلورنسا وميلان وزيوريخ وباريس "②

ولكن تعد مصر ولبنان طليعة البلاد العربية في مجال النشر وقد لعبت حركة الوراقين دورا بارزا في تطوير حركة صناعة الكتاب العربي الإسلامي والمخطوط وانتشاره في البلاد العربية والإسلامية .

ومن خلال انتشار الطباعة بدأ عصر جديد لانتقال المعرفة وذيوع العلم وبهذا الصدد انتشرت الطباعة في الجزائر وكانت المطبعة الثعالبية هي أول مطبعة ساهمت في طبع التراث العربي الإسلامي ونشره.

أما في العهدة الاستعمارية كانت القوات الفرنسية جلبت معها المطبعة إلى الجزائر وقد نشرت الكثير من الجرائد كان أولها جريدة المبشر ثم تلتها المجلات والدوريات والكتب خدمة لأغراض استعمارية

---

① عليان ، ربحي.حركة الوراقين في الحضارة العربية .بيروت : دار الرسام ،1994.ص.35.

②المرجع نفسه .ص.36.

استيطانية ، ولقد كان اهتمام الفرنسيين بالنشر بالغا ولا يخفى ما كان من وراء ذلك من أهداف علنية ومبيتة، " كما أصدرت أطراف جزائرية أخرى كانت تمارس النضال السياسي كالأمير خالد الذي أصدر جريدة الأقدام ، ونجم شمال إفريقيا "حزب الشعب فيما بعد " جريدة صوت الشعب ،وتنوعت الجرائد والمجلات وتعددت أطيافها بتعدد الأحزاب السياسية بكل مرجعياتها الفكرية والثقافية والسياسية فكانت جريدة النجاح والتقويم الجزائري ،صوت البسطاء ، التقدم ، العدالة ، صوت الشعب ، صوت الأهالي ، وصدى الأهالي ، وجريدة وادي ميزاب التي لأسسها أبو اليقظان عام 1926م "①

3- أنواع النشر : اختلفت وجهات النظر في تحديد أنواع النشر بدقة وتضاربت الآراء في ذلك ،غير أنه وفي الأخير كان الإجماع على أنه للنشر نوعين رئيسين هما :

3-1 النشر التجاري : يعرفه البعض على أنه تجارة ، إذ أن الناشر يستثمر أموالا بغرض الحصول على الربح كمن يستثمر أموالا في تجارة ما ، فيخضعها لقانون العرض والطلب ، ويعرفه شعبان عبد العزيز خليفة على أنه " وظيفته الأساسية التي قام من أجلها هي النشر وتكسب عيشه وحياته المهنية مرتبطة به سواء كان ناشرا نقيا أو أخلط النشر بتجارات أخرى وخسارته المتكررة في النشر تعني خروجه من السوق ."②

3-2 النشر غير التجاري : وهو نوع تختص به الهيئات والمنظمات والمؤسسات مثل الجمعيات الدولية أو النوادي العلمية أو الجامعات ومراكز البحوث أو البنوك أو المكتبات الكبرى ، فالجامعات مثلا وظيفتها الأساسية التعليم والبحث العلمي ،ومن ثمة يكون نشر الكتب والدوريات وظيفة مساعدة للتعليم والبحث العلمي ، وهناك جامعات لديها مطابع عظيمة وبرامج نشر قوية مثل جامعة أكسفورد ،وجامعة كمبردج وأيضا المكتبات الوطنية تقوم بنشر الببليوغرافيات والفهارس وغيرها ③

---

① الزبير ، سيف الإسلام . تاريخ الصحافة في الجزائر ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، **1984**.ص.**202**.

② خليفة ، شعبان عبد العزيز النشر الحديث ومؤسساته .القاهرة :دار الثقافة العلمية ،**1998**..ص.**76**.

③ المرجع نفسه.ص.**77**

ويوجد في العالم نحو خمسين ألف ناشر تجاري ومائة وخمسين ألف ناشر غير تجاري ، يقوم الناشر التجاري بنسبة 60 % من مجموع الإنتاج الفكري الصادر في العالم بينما الناشر غير التجاري يتوفر على نشر نحو 40% منه.

4- وظائف النشر : كانت للنشر وظائف في جميع المجالات والمستويات أهمها :

- المجال الاقتصادي : إن كل نشاط اقتصادي في الجزائر كان يسري بترياق النظام الاشتراكي ،إذ كان كل تحرك في يد الدولة فالكتاب كان مدعم والمؤلف في الجزائر يدفع له مالا يدفع للمؤلف في الحالة العادية وهذا ما دعى إلى ضرورة التحول من النظام الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق ، فدور النشر الحكومية تستطيع المقاومة كالمؤسسة الوطنية للكتاب خاصة في ظل ما فرضه صندوق النقد الدولي وتتعلق بقوانين النقد والقرض والتمويل المالي للدولة عن طريق مؤسسات النشر وتأسيسها لأن هذا سيدر الكثير من المال لخزينة الدولة .
- المجال الاجتماعي : يقال أن شعب يقرأ شعب لايجوع ولا يستعبد ، وبعد كل المحاولات التي قام بها الجزائريون فيما يخص القضاء على الأمية وزرع التعليم والمعرفة عن طريق النشر وكثرة الأوعية الفكرية وتنوعها لغرس عادات القراءة في أوساط أفراد المجتمع ،وبالفعل استطاعت الجزائر رغم العراقيل التي كانت تواجهها النهوض بالنشر وزرعه في المجتمع الجزائري .
- المجال الثقافي : إن النشر يعتبر حلقة ربط بين المؤلف والقارئ إذ يربط بين عرض المؤلفين ورغبات القراء من أجل إبراز الأفكار وآراء صادرة عن كتاب ومؤلفين للتعبير عن بيئة ثقافية تقدم على شكل إنتاج فكري قصد إيصاله إلى جمهور القراء لتلبية حاجياتهم لخدمة الثقافة بمفهومها الواسع.

5- مفهوم "الناشر"مؤسسات النشر :هو الشخص أو الهيئة الذي يحصل من المؤلف على الكتاب ويؤجره على مادته العلمية ،ويدفع به إلى الرسام أو المصمم إن كان الكتاب في حاجة إلى تصميمات ورسومات ويؤجره هو الآخر على عمله ثم يدفع بالعمل إلى المطبعة ويتفق معها على طبع عدد معين من النسخ لهذا العمل ويقدم لها تكاليف الطباعة وحيث تصبح هذه النسخ ملكا له يتسلمها ويدفع بها إلى منافذ التسويق المختلفة "تجارة الجملة ، تجارة التجزئة ، نوادي الكتب ، الاشتراكات "....ويحصل الناشر من هذه المنافذ على أثمان النسخ التي يبيعها لهم بهد ترك هامش الربح المتفق عليه لهم ①.

-إذن يعد الناشر الشخص الحقيقي أو المعنوي الذي يستثمر أمواله في إنتاج الكتب ،وهو يدفع الأموال للمؤلف والمترجم والفنان والمحرر والطابع ومصانع الورق وغيرهم ممن يشترون منه الكتاب .

-ويعرف الناشر أيضا بأنه الشخص أو الشركة أو الهيئة المسؤولة عن طرح الكتاب في السوق ، ويختلف الناشر عن الدار التي تطبع الكتاب "المطبعة "،وقد يكون الناشر والطابع جهة واحدة ،ولكن في صناعة الكتب الحديثة مالا يكون الأمر كذلك ، أما الجهة التي تتولى النشر فيشار إليها عادة "دار النشر "أو "مؤسسة النشر②"

-ويمكن اعتبار الناشر بأنه حلقة الوصل بين من ينتج المعرفة وبين من يستهلكها ، وهو الذي يوظف جهده وماله ووقته ، وبذلك يحصل على الكتاب من المؤلف أو المترجم أو المحقق تبعا لاتفاق يبرم بينهما ، ثم يدفع بالكتاب إلى الطابع لإجراء عملية الطباعة ويسترد النسخ المتفق على طبعها من المطبعة ويدفع بها إلى منافذ التسويق المختلفة ويسترد أمواله وما تدره من أرباح.

وتجدر الإشارة هنا أنه قد يقوم المؤلف نفسه بدور الناشر فيدير عملية النشر ويتحمل الجوانب المالية فيها وقد يقوم الطابع بدور الناشر والطابع في آن واحد بل والموزع كذلك وقد يقوم الناشر بدور الطابع عندما يكون له مطبعةويقوم بدور الموزع للكتب .

---

① خليفة ، شعبان عبد العزيز. المرجع السابق.ص .17.

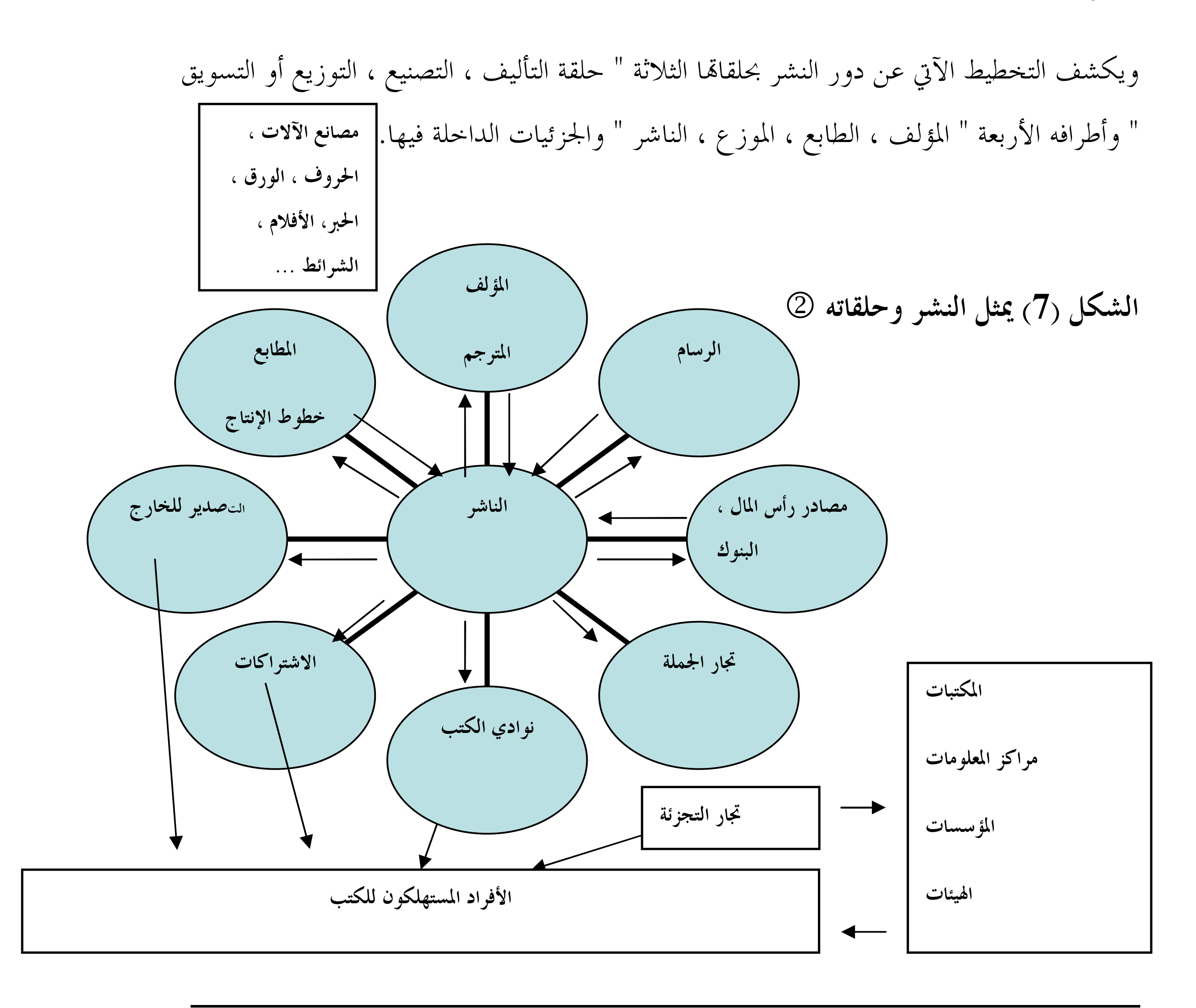
② أبو سعد ، ميخائيل.الكتاب تحريره ونشره.الرياض: مكتبة الملك فهد ، 1995.ص.41.

- حتى ولو تداخلت الأدوار فإن الحلقات الثلاثة تظل منفصلة وواضحة الحدود والمعالم والأطراف الأربعة معنويا على الأقل يظلون منفصلين وبارزين .

- وتشير الدراسات الحديثة أن الناشر بمعناه النقي ، يقتصر دوره على إدارة عملية النشر وتحمل أعبائها المالية ،فلا يلتزم الطبع ولا يلتزم التوزيع ، فقد جرت المفاهيم وحددت الأدوار بشكل قاطع بل لا يجوز للناشر أن يبيع للأفراد مباشرة أو الهيئات لأن ذلك من صلاحيات تجار الجملة وتجار التجزئة.①

ويكشف التخطيط الآتي عن دور النشر بحلقاتها الثلاثة " حلقة التأليف ، التصنيع ، التوزيع أو التسويق " وأطرافه الأربعة " المؤلف ، الطابع ، الموزع ، الناشر " والجزئيات الداخلة فيها.

الشكل (7) يمثل النشر وحلقاته ②



① خليفة ، شعبان عبد العزيز.المرجع السابق.ص.**18**.

② المرجع نفسه.ص.**19**.

6- ظهور مؤسسات النشر : بعد استقلال الجزائر كانت من تخلف ونقص على جميع الجوانب وأهمها عجز في ميدان التعليم والتكوين المهني ومحو الأمية فتولدت رغبة لدى أفراد المجتمع الجزائري لاكتساب العلم والمعرفة وهذا راجع إلى الاستقرار بعد الاستقلال ، هذه الرغبة فرضت وألحت على الدولة الجزائرية أن تأخذ بعين الاعتبار هذا المطلب الشرعي ، بالإضافة إلى أن الطبقة المثقفة والعليا في البلاد كانت على وعي تام بأهمية التربية والتعليم والتكوين وهذا ما سيؤدي بها إلى التعجيل بالرقي والتطور الاقتصادي والاجتماعي ولخدمة سياسة الجزائر بالدرجة الأولى .

إن القطيعة مع الاستعمار الفرنسي كانت شاملة ، لهذا فإنه من غير المنطقي الاستمرار في تدريس الكتاب الأجنبي في المدارس الجزائرية خاصة وأن قيم وأخلاق المجتمع الفرنسي تتعارض مع قيم المجتمع الجزائري ،لهذا فقد ألحت الضرورة على وجود وإنشاء هيئة عمومية ورسمية تهتم بالكتاب ،لذلك ومن أهم الأعمال التي بادرت بها الجزائر بعد استقلالها تأميم الشركة الفرنسية Hachette التي حققت أغلبية حاجيات السوق الجزائرية للكتب والمنشورات المختلفة وبالأخص الكتب المدرسية وكتب الأطفال بشكل عام ثم بعد هذا " جاء قانون رقم 92-64 المؤرخ في 14 مارس 1964م لحماية فئة الشباب والأطفال من الكتب الأجنبية التي لا تتلاءم مع القيم الوطنية " ①

وبعد إجبارية التعليم في الجزائر ومجانيته كان الشكل المنطقي والمناسب لنظام مجانية التعليم والرغبة الشديدة للحفاظ على الشخصية الوطنية وهو إنشاء صناعة وطنية عمومية للنشر والتوزيع والإعلام والطبع ...فتم فعلا إنشاء المعهد الوطني البيداغوجي والشركة الوطنية للنشر والتوزيع وديوان المطبوعات الجامعية .

7- أهم دور النشر في الجزائر : حاولت بعض دور النشر الفرنسية بعد الاستقلال مواصلة نشاطها والسيطرة على السوق الجزائرية وما ساعد على هذا استعمال اللغة الفرنسية في جميع المجالات فقد لبت اللغة الفرنسية في السنوات الأولى من الاستقلال أغلبية حاجيات السوق الجزائرية من المنشورات والكتب المختلفة لكن كانت هناك مقاومة من المجتمع الجزائري للتصدي لهذا التوجه ، وبالفعل قد

---

① شرقي ، فتيحة .نشر كتب الأطفال في الجزائر : دراسة وصفية تحليلية لدور النشر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات ، قسنطينة ،1997 .ص.77.

حال دون تمكنها من السيطرة على مؤسسات النشر ولتحقيق الأهداف التي صبا إليها المجتمع " تم إنشاء المعهد الوطني البيداغوجي بالجزائر العاصمة بموجب مرسوم 62-166 ،المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 م ،وهو عبارة عن مؤسسة عامة ذات طابع إداري دون أغراض تجارية يتمتع بالاستقلالية " ① ،لقد كان هذا المعهد تحت وصاية وزارة التربية الوطنية نظرا لأهميته كأداة فعالة .

إن ظهور الطموحات واحتياجات جديدة تتماشى مع هذه المرحلة الحساسة فضلا عن الانتقادات التي وجهت لبقاء نفوذ الشركة الفرنسية الكبيرة للنشر والتوزيع Hachette في الجزائر كان هذا الدافع القوي لإيجاد البديل والحد من سيطرة الشركة الفرنسية على السوق الجزائرية ،لكل هذه الأسباب وغيرها تم" تأميم شركة Hachette سنة 1964م وتم إنشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع " ② لكي لا يترك المجال فارغا واسترجعت ممتلكات Hachette بعد التأميم وذلك لاحتكار الدولة لمختلف وسائل الإنتاج الأساسية وخاصة القطاعات التي بقيت في أيدي الأجانب بعد الاستقلال .

تميزت هذه الشركة منذ إنشائها بكثرة الأعباء والأنشطة وتنوعها ،إذ كانت تقوم بالطباعة والنشر والتوزيع والإستراد والتصدير والإعلام ،وقد أصبحت بعد الثمانينيات وزارة الإعلام والثقافة تحتكر على الشركة الوطنية للنشر والتوزيع وكل ما يتصل بأمر النشر مثل التوزيع والإعلام والتصدير والإستراد فهي عبارة عن جهاز إداري –تقني تابع لوزارة الثقافة ،ولهذا فقد كانت بعيدة عن المهام الحقيقية المرتبطة بوظيفة النشر بالإضافة إلى الدور السابقة هناك كذلك ديوان المطبوعات الجامعية الذي أسس عام 1973 وبعده المؤسسة الوطنية للفنون الوطنية التي تأسست سنة 1982 م وهي مستقلة عن الشركة الوطنية للنشر والتوزيع .

---

① **أنظر مرسوم رقم 166-62 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 ، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني البيداغوجي ، الجريدة الرسمية .رقم 10 ، 10مارس1963 ، ص.240.**

② **أنظر الأمر رقم 28-66 ، تاريخ 27 جانفي 1966 ، الجريدة الرسمية رقم 10، 27 جانفي ،ص.110.**

8- المشاكل التي تواجه النشر : يمكن حصر المشاكل التي تواجه النشر في خمسة عناصر أساسية هي

- مشكلة العلاقة بين الناشر والمؤلف : إن عددا كبيرا من الناشرين همهم الأول والأخير الربح ،مما يؤدي إلى صدور كتب مليئة بالأخطاء كما أن المستوى الثقافي لأغلب الناشرين ليس بالمستوى المطلوب ،وأيضا كمية الكتب المطبوعة والمباعة ليس في أدنى شروط المصداقية ،بالإضافة إلى الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية للمؤلف .
- مشكلة العلاقة بين الناشر والدولة : القيود المفروضة على الإنتاج وتشمل قضية حرية التأليف والنشر وقيود تحويل العملة الصعبة للخارج والإستراد والتصدير للمواد اللازمة وغياب الدعم الحكومي للإبداع والمؤلفين والناشرين .
- مشكلة العلاقة بين الناشر والمسوق : وهي مشكلات مالية غالبا .
- المشكلة بين الناشر والقارئ : وتكمن في تراجع حجم المبيعات .
- مشكلة العلاقة بين الناشر ووسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة : التي لا تولي الاهتمام الكافي بحركة التأليف والنشر .①

كل هذه المشاكل تنعكس على الكتاب العربي وهذا ما يجعله في أزمة لا حدود لها ، وهنا تتساءل الأستاذة " المحيريق " على نوعية هذه الأزمة :

- أزمة تأليف ؟ الموضوعات مكررة ،وقلة الموضوعات الإبداعية .
- أزمة توزيع ؟ السماح للكتاب العربي بالتنقل بحرية بين الدول العربية .
- أزمة قارئ ؟ هل لدينا سلوك قرائي ووقت كافي للقراءة ؟
- أزمة معرفة ؟ كيف نقرأ وما نقرأ ؟
- أم أن القارئ العربي ليس لديه مصداقية تجاه الكتاب العربي ؟

9- النشر الإلكتروني :

9-1 مفهوم النشر الإلكتروني : يمكن تعريف النشر الإلكتروني في صورته العامة أنه يهدف إلى إحلال المادة التي تنتج إلكترونيا وتعرض على شاشة المنفذ cathode ray tulle (CRT) محل المادة التي تنشر في شكل مطبوعات ورقية وهذا التعريف قد يتسع ليشمل بث النص والرسومات عبر

① عليان ، ربحي .المرجع السابق.ص.95، 97.

قنوات إلكترونية مثل الجهاز المسموع والمرئي العام والخطوط المرئية الخاصة câble TV وخطوط الهاتف ،ويذهب لانكسترf.lancaster " إلى أن مصطلح النشر الإلكتروني يمكن تفسيره بطرق مختلفة وفي أبسط التفاسير يستخدم الحاسوب والتجهيزات المرتبطة به لأغراض اقتصادية لإنتاج المطبوع التقليدي على الورق ،وفي أكثر التفاسير تعقيدا يتم استغلال الأوعية الإلكترونية بما في ذلك الحركة والصوت والمظاهر التفاعلية في إنشاء أشكال جديدة تماما من المطبوعات ،وهناك تفسيرات أخرى عديدة بين هذين الطرفين " ①

ويوضح المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات " أن المقصود بالنشر الإلكتروني Electronic publishing هو نتاج التطور الإلكتروني الذي وصل إلى مرحلة يستطيع فيها كاتب المقال أن يسجل مقاله على إحدى وسائل تجهيز الكلمات Word processing ثم يقوم ببثه إلى محرر المجلة الإلكترونية Electronic journal الذي يقوم بالتالي بجعله متاحا في تلك الصورة الإلكترونية للمشتركين في مجلته ، وهذه المقالة لا تنشر وإنما بمكن عمل صور منها مطبوعة إذا طلب أحد المشتركين ذلك "②

ويوضح عبد الغفور قاري " أن النشر الإلكتروني يعني نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحواسيب وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها " ③

وذكر أحمد بدر أن النشر الإلكتروني هو " الاختزان والتطويع والبث والتقديم الراقي للمعلومات على أن تنظم المعلومات في شكل وثيقة ذات بناء معين structured document ويمكن

---

①الهوش ، أبو بكر .التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات .ليبيا : دار الفجر، **2002** .ص.**152**.

② الشامي ، أحمد وسيد حسب الله .المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات .الرياض: دار المريخ ، **1990**.ص.**409**.

③ بومعرافي ، بهجة مكي . بناء المجموعات في عصر النسر الإلكتروني وانعكاساته على المكتبات في الوطن العربي .المجلة العربية للمعلومات .مج**18**، ع**2**.(تونس**1997**).ص.

إنتاجها كنسخة ورقية كما يمكن عرضها إلكترونيا ، كما يمكن أن يشما هذه الوثائق معلومات على شكل نص أو صور أو رسومات ثم توليدها بالحاسب الآلي .①

ويرى حمدي أن النشر الإلكتروني " هو إتاحة الأعمال الفنية والأدبية للجمهور للإطلاع عليها أو شرائها أو الاستفادة منها عن طريق الأقراص الممغنطة ، أو المليزرة أو المدمجة أو من خلال شبكة الانترنت الدولية " ②

ويذكر حشمت قاسم النشر الإلكتروني بأنه " استخدام الناشر للعمليات المعتمدة على الحاسب الإلكتروني التي يمكن بواسطتها الحصول على المحتوى الفكري وتسجيله وتحديد شكله ، وتجديده من أجل بثه ، بطريقة واعية ، لجمهور بعينه " ③

ويشير محمد جاسم فلحي بأن النشر الإلكتروني هو " استخدام الناشر للعمليات المعتمدة على الحاسب الإلكتروني ، التي يمكن بواسطتها الحصول على المحتوى الفكري وتسجيله وتجديد شكله وتجديده من أجل بثه لجمهور بعينه."④

وكذلك يذهب إلى تعريفه عارف رشاد على أنه " استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج أو إدارة أو إدارة أو توزيع للمعلومات على المستخدمين فيما عدا أن المادة أو المعلومات المنشورة لا يتم طباعتها على الورق بغرض توزيعها بل توزع على وسائط ممغنطة كالأقراص الليزرية

---

① خليفة ، شعبان عبد العزيز .المرجع السابق .،ص.14.

②بدر ، أحمد أنور .الاتصال العلمي . الإسكندرية : دار الثقافة ، 2001.ص.140.

③ قاسم ، حشمت .مدخل لدراسة المكتبات والمعلومات .ط2.القاهرة : دار غريب، 1995.ص.194.

④ فلحي ، محمد جاسم .النشر الإلكتروني : الطباعة والصحافة الإلكتروني والوسائط المتعددة .عمان: دار المناهج،2006.ص.71.

المتراصة ،أو من خلال شبكة الانترنت" ①

إذن فالنشر الإلكتروني هو استخدام التقنيات الحديثة في مختلف مجالات صناعة الكتاب من الإنتاج والإدارة والتوزيع حتى يصل للمستفيدين على أشكالها المختلفة منها الأقراص المدمجة أو المليزرة أو عن طريق الانترنت على موقع المؤلف أو الناشر .

2-9 تطور النشر الإلكتروني :

إن الحديث عن التحول من الأوعية المطبوعة إلى عالم الكتب اللاورقية يجرنا بالتأكيد إلى الحديث عن الدافع الأساسي لهذا التحول ، والمتمثل فيما تقدمه أوعية المعلومات الحديثة من سرعة ودقة وقدرة تخزين عالية ،مما حول أنظار الباحثين إلى هذه التقنية على الرغم من أن الكتاب يمتاز بالألفة وسهولة الحمل وسعة الانتشار وشامل لكل التخصصات العلمية بعكس الأوعية الحديثة التي من الواضح أنها تحتاج إلى تقبل اجتماعي وتقبل نفسي قبل أن تتم عملية التحول ، والاستجابة الحقيقية للمستقبل ، لقد أبى الإنسان منذ القدم على أن يعزز ذاكرته الداخلية باستخدام ذاكرة خارجية تساعده في حفظ معلومات واستدعائها عند الحاجة .

وجذور النشر الإلكتروني يمكن أن تعود إلى بداية الستينات عندما استخدم الحاسب الآلي في إنتاج الأوعية الفكرية حيث أن هذا الاستخدام كان يتطلب بناء قاعدة بيانات مقروءة آليا فقد وفرت هذه الأخيرة إمكانية تقديم المؤلفين لموادهم في شكل قابل للقراءة الآلية وتوفير ما يعرف بالنشر حسب الطلب وهناك من يرى أن فكرة النشر إنما ترجع إلى ما قبل الستينيات بكثير فقد كانت هناك دراسة خصصت لتقديم عرض تاريخي عن الموضوع إلى إمكانية اعتبار الكتاب المقدس لدى الصينيين المسمى بدون كلمة Word less الذي تم تداوله شفهيا منذ القرن الثاني الميلادي هو النموذج الأول للنشر الإلكتروني ② وفي عقد الثمانينيات فقد شهد ظهور النشر المكتبي desktop publishing وقد استعمل هذا المصطلح لأول مرة في عام 1985 بسبب تطور الحاسبات الشخصية وظهور برامج

---

① مجبل لازم ، مسلم المالكي .اتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات .عمان : مؤسسة الورق ، 1997.ص.18، 19.

② النشار ، السيد السيد .النشر الالكتروني .القاهرة : دار الثقافة العلمية ، (د.ت).ص.18، 19.

معالجات الكلمات حيث يتم إدخالها إلى الحاسب الآلي عن طريق لوحة المفاتيح والماسحات ويتم الحصول عل المخرجات في شكل مطبوع عن طريق طابعة الليزر أو في شكل قابل للقراءة الآلية على وسيط اختزان ممغنط (أقراص) وقد جاء استخدام هذه الأقراص المليزرة في اختزان المعلومات لما تتميز به كوسائط من سهولة التنقل واستخدامها من أي موقع ① وتلتها مرحلة التوزيع الالكتروني للمطبوعات والنظم الالكترونية العاملة على الخط المباشر وما أتاحته من إمكانية عقد المؤتمرات هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور نتج عنه توافر أنماط عديدة للنشر الالكتروني منها التصنيف الالكتروني بالموضع الذي تختزن فيه المعلومات وتسترجع منه وكذلك التصنيف حسب محتوى المنتج والتصنيف حسب توافر المنتجات المطبوعة وهنا قسم النشر إلى نوعين :

النشر الموازي والنشر الالكتروني وأخيرا التصنيف حسب نوع التقنيات المستخدمة .

في الأخير نقول أنه قد نتج عن تطور صناعة النشر الالكتروني ظهور العديد من أنماط النشر مثل قواعد البيانات المباشرة ، النشر المكتبي ، قواعد بيانات النص الكامل ، الوسائط المتعددة ، النصوص الفائقة .

10– أشكال النشر الإلكتروني :

إن النشر الالكتروني أهم وأحدث ما توصل إليه تفكير الإنسان وقد تطور هذا الأمر باستخدام طرق وتقنيات حديثة سهلت من الوصول إلى هذه الدرجة من أساليب النشر المتطورة ،وللنشر الالكتروني العديد من النماذج التي يتم نشر الإنتاج الفكري عبرها ومن بينها :

- النشر عن طريق الأقراص المليزرة : CD-ROM دخل النشر الالكتروني مرحلة متقدمة بفضل التقنية المبتكرة حيث أضافت الأقراص المليزرة بعدا جديدا لذلك، ولما أصبحت هذه الأخيرة مصدرا للمعلومات الأكثر شيوعا اتجهت العديد من المؤسسات المعروفة إلى استنساخ قواعد بياناتها على تلك الأقراص لتباع إلى المكتبات ومراكز المعلومات بصورة دورية تتضمن آخر التعديلات والإضافات التي أدخلت عليها من خلال اشتراكات سنوية خصيصا لهذا الغرض ،

① النشار ، السيد السيد .المرجع السابق.ص.21.

الشيء الذي فتح المجال أمام المستفيدين البعيدين عن مراكز وجود بنوك المعلومات وقواعد البيانات العالمية كبديل للاتصال المباشر به، بالرغم من السلبيات التي يبديها بعض الناشرين والأمناء بشأن الأقراص المليزرة فإن منجاتها تزيد بصفة مستمرة في الأسواق وقد تعتبر الوسيلة الوحيدة لتحميل المعلومات الالكترونية حيث أنها أصبحت تستخدم بكفاءة عالية " ويعد النشر الالكتروني عبر الأقراص المليزرة من أهم الأدوات والنماذج الخاصة بالنشر الالكتروني وعليه فإن المنشورات الالكترونية عبر الأقراص المليزرة قد أوجدت سهولة للمكتبات على وجه العموم وللمستفيدين على وجه الخصوص الحصول على مصادر معلومات جاهزة دون أي تكلفة وبأقل جهد ووقت ممكنين "①

- النشر عن طريق شبكة الانترنت: إن أهمية الانترنت في النشر الالكتروني تعتبر من أهم النماذج والأدوات الفاعلة في النشر الالكتروني ،وذلك بالنظر إلى الامتداد الجغرافي للشبكة المعلوماتية وسرعة الوصول إليها بالإضافة إلى حجم المتصلين والمستفيدين من هذه الشبكة الذين أضحوا يقدرون بمئات الملايين وهو الأمر الذي يسمح بانتشار واسع للمنشورات الالكترونية المتاحة من خلال هذه الشبكة وجعل انسيابها في متناول الكثيرين

في مختلف أرجاء المعمورة .

- النشر عبر قواعد البيانات: " ويمكننا أن نعطي مثالا حيا عن حالة النشر عبر قواعد المعلومات في استخدام تقنية المعلومات المتطورة ، حيث في عام 1992 بدأ المركز برنامجه للنشر الالكتروني بإصدار دورية المحاولات الإكلينيكية الجارية على الخط المباشر ،وفي عام 1995 أصدر المركز دوريات أخرى تم تكثيفها في قاعدة بيانات Medline وتقدم خدماتها المقترحة على المكتبات أين تسمح لقرائها النفاذ بواسطة الخط المباشر للدوريات الالكترونية سواء كانت موجودة بالمكتبة أو بالربط مع المكتبة من أي مكان يختارونه"②

والنشر عبر هذه القواعد يمكن فقط للقريبين من م مراكز تواجد قواعد البيانات في حين يتعذر على البعيدين جغرافيا الاتصال بها ، ومن جهة أخرى تكلفة هذا الاتصال تحول دون الوصول إلى محتويات هذه القواعد وهو ما يقلل من نسب المستفيدين منها وهو الأقل استعمالا مقارنة مع النشر عن طريق

① عبد الرزاق ، غزال .المرجع السابق،ص.148

② الهوش ، أبو بكر محمود .المرجع السابق ، ص.170.

الأقراص المليزرة CD-ROM والنشر عبر شبكة الانترنت .

11- أهمية النشر الإلكتروني : كانت أهمية النشر الالكتروني" تنحصر في هدف واحد وهو قدرة الشبكات على نقل الملفات النصية لخدمة الأغراض العسكرية ، حتى بدأت أهداف النشر الالكتروني تتعدى إلى المؤسسات الأكاديمية والجمعيات العلمية بما في ذلك الأفراد وأصبحت أهدافه تتركز في النهاية على تسريع عمليات البحث العلمي في ظل السباق التكنولوجي وتوفير النشر الأكاديمي ووضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوعية إلكترونية تعمق فرص التجارة الالكترونية " ①

تتجلى أهمية النشر الالكتروني في النقاط التالية :

- الاتصال العلمي وتوفير مفهوم تقني جديد له .
- تسريع عمليات البحث العلمي في ظل السباق التقني بين الدول المتقدمة .
- توفير النشر التجاري الأكاديمي ولبي النشر بمعناه الشائع فمستخدمي الانترنت في أقصاهم على مستوى العالم لا يزيدون عن مائة مليون أغلبهم أكاديميون ②
- وضع الإنتاج الفكري الوطني لبعض الدول على شكل أوعية الكترونية وهو ما يعني أن هذا الإنتاج يتم في صورة رقمية Digital chop
- تعميق فرص التجارة الالكترونية عبر إنشاء آلاف المواقع العنكبوتية Web sites على الانترنت وعلى التوازي مع المطبوعات والإعلانات التي يتم نشرها وبثها بالطرق التقليدية .

12-الفرق بين النشر الالكتروني والنشر الورقي :

- النشر الالكتروني يمتاز بـــ:

1. يمكن تجميع الوثيقة بأشكال متعددة متضمنة النص والصوت والصورة .
2. إنتاج كميات كبيرة بسرعة وزمن قليل وتكاليف منخفضة .
3. المحافظة على الوثيقة الأصلية ويمكن أن تضيف وتعدل عليها .
4. سرعة في التوزيع والانتشار عبر الشبكات والمواقع وفي أي مكان .
5. صعوبة تحديد مفهوم تطبيق الحقوق الفكرية .

---

① النشر الالكتروني (على الخط).تمت الزيارة يوم 20مارس 2010 متوفر على الانترنت http//www.websy.com/sites.owner

② الهوش ،أبو بكر محمود .نفس المرجع السابق.ص.159.

6. يمكن التعديل والإضافة كما يمكن للقراء التفاعل وإبداء الرأي في النص وإضافة، نقد وتعديل على النص .
7. سهولة النقل عبر النص والتواصل والربط مع مواقع ذات علاقة .
8. توفير الحيز ،لأن النشر الالكتروني لا يحتاج ووسائطه لحيز فيزيائي مثل الكتب والدوريات الورقية والوصول إلى المعلومات الرقمية المطلوبة أسهل وأسرع.①

➤ النشر التقليدي يمتاز بـــ:

1. صعوبة العمل في الوثائق التقليدية وتستغرق وقتا وزمنا طويلا لإنجازها كما أنه من المستحيل إضافة الصوت لها
2. ليس من السهل الإضافة والحذف ، وإن تم ذلك فإنه يستغرق وقتا طويلا وربما يشوه الوثيقة .
3. ليس من السهل إضافة أية معلومات أو بيانات جديدة على الوثيقة .
4. نشر الوثيقة يحتاج إلى وقت وإجراءات طويلة .
5. حقوق النشر والملكية الفكرية محفوظة حيث أن الوثيقة مرتبطة بالمؤلف عكس النشر الالكتروني فالوسائط متعددة وغير مرتبطة بالمؤلف .②

➤ عيوب النشر الالكتروني :

1. جودة الحروف المقروءة على الشاشة لا تعادل جودة الحروف المطبوعة على الكتاب .

لا يمكن قراءة النصوص الالكترونية في جميع الأماكن وتحتاج إلى معدات وأجهزة للتمكن من قراءتها .

2. رغم التقنية الحديثة إلا أن الباحثين والمؤلفين لازالوا غير مرتاحين ولا بد من حماية أبحاثهم والمادة التي توضع على الوسائط المتعددة .
3. كثيرا من الناس لا تعرف الاستفادة من الأجهزة الالكترونية وشبكة الانترنت لا سيما كبار السن
4. النشر الالكتروني يوصل الملخصات والاستخلاص للمادة مما يقلل من أهمية النشر الالكتروني .
5. لا يمكن الكتابة والتعليق على المقال الالكتروني عكس الورقي .

---

① بدير ،جمال يوسف .المكتبات الالكترونية والرقمية .عمان:دار المؤلف، 2009.ص.78 ، 79.

② المرجع نفسه .ص.79.

6. اللغة الأكثر استعمالا في الانترنت هي اللغة الانجليزية مما قد يؤثر على اللغة العربية ويؤدي إلى تهميشها وضعفها ، وبالتالي اندثارها مما يؤثر على العالم العربي من ناحية اقتصادية وثقافية وسياسية .①

① بدير ،جمال يوسف .المرجع السابق .ص.80.

الفصل الرابع

إستراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر وكيفية تقييمها

يعتبر التسويق من أهم المراحل التي تحتاجها أي صناعة فبدون التسويق تصبح السلعة الناتجة عن هذه الصناعة كما مهملا لا يستفاد منها على الإطلاق وكأنها غير موجودة ، فالتسويق هو الذي يعلن للمستفيدين أو الجمهور عن مولد هذه السلعة ويجعلها في متناول أيديهم .

ولا جدال أن الإنتاج الفكري يعتبر سلعة تنتج عن صناعة النشر ، ومن هنا فالتسويق لهذا الإنتاج يعتبر أهم مراحل هذه الصناعة ، لأنه ومن خلال عملية التسويق يمكن جلب اهتمام المستفيد لأهم ما ينشر ، وبالتالي محاولة إقناعه بضرورة اقتناء هذه المنشورات ، وهذا ينعكس طبعا على المستوى الثقافي والتعليمي للفرد وبالتالي للمجتمع .

1-1- مفهوم تسويق الكتاب : كما ذكرنا سالفا أن التسويق هو كل نشاط يعمل على انتقال السلع والبضائع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها " المستهلك النهائي " ، وذلك وفق مزيج ترويجي مناسب ، وبما أن الكتاب كغيره من المنتجات الأخرى فهو يخضع لنفس الإجراءات والعمليات ، ولكن تجدر الإشارة هنا أن " الكتاب له ميزات خاصة ، فالمنتجات المادية أو الخدمية الأخرى تمتاز بأنها تحقق المنفعة المادية للمستهلك ، لذا نجد المستفيد هنا يلجأ إلى استهلاك هذه السلع والخدمات سواء لاحتياجه الضروري لها أو لنجاح عملية تسويقها ، بينما الكتاب وما له من خصائص فهو يحقق المنفعة الروحية " المعنوية" من خلال التمتع بالقراءة والمطالعة من أجل الترفيه أو الثقافة... ،ويمكن استعماله من خلال المعلومات التي يحتويها والكل يعلم الأهمية البالغة للمعلومات في عصرنا الحالي ، لذا وجب انتهاج سياسة تسويقية خاصة لهذا المنتج الفكري ومن خلال كل ما سبق ذكره يمكن تعريف تسويق الكتاب :" يعن تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ" ①

وتجدر الإشارة هنا أن الكلفة التسويقية هي كل ما ينفقه الناشر على أوجه نشر الكتاب من إعلان وتخزين ونقل وخصم وغيرها ، وكما ذكرنا في الفصول السالفة أن التأليف في حد ذاته ليس نشرا ، كما أن تصنيع الكتاب في حد ذاته هو الآخر ليس نشرا ، ولا يكتمل النشر ويتخذ معناه وجوهره إلا بحلقة التسويق لأن توزيع الكتاب على المستفيدين هو الهدف المطلق من التأليف والتصنيع ولكي يهيئ الناشر الأذهان ويوجه الأنظار نحو الكتاب ليقوم بعملية التسويق " إنه ينبه الناس إلى أن كتابا ما قد ظهر أو سوف يظهر ، شأن الكتاب في ذلك شأن أي منتج آخر" ، وقد يقوم الناشر بهذه العملية قبل أن يقدم على طبع الكتاب ولكن بعد فحصه وتقرير نشره ،وخاصة في حالة كتب الاشتراكات التي تتكلف مالا كثيرا حتى يجمع أكبر قدر من الاشتراكات ليطمئن على رواج الكتاب إذا نشره ، والغالب على عملية الدعاية والإعلان أن تبدأ بعد الطبع وقبل طرح الكتاب في السوق ، وبعد طرح

① العقلا ، سليمان بن صالح .تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات .الرياض :جامعة الملك سعود ، **2004**.ص.**5**.

الكتاب في السوق بفترة معينة.①

2-1 المزيج التسويقي للكتاب : كما ذكرنا سالفا أن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب ②

والكتاب كغيره من المنتجات الأخرى يخضع لهذه العمليات والإجراءات ، لذا يسعى الناشرون أو المؤلفون أنفسهم بما يعرف بتجزئة السوق ، حيث أن كل فئة أو جزء تستهدفه المؤسسة يختلف مزيجه التسويقي عن الجزء الآخر من حيث المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع ، فالمكتبات ليست كالأفراد وحتى المكتبات تختلف فيما بينها ، عامة ، متخصصة ، مدرسية ...ولكل جمهورها وطبيعتها ، إذن فعناصر المزيج التسويقي للكتاب هي أربعة كغيرها من المنتجات الأخرى " المنتج أو السلعة وهو الكتاب ، التسعير ، الترويج ، المكان ، التوزيع ، وسنفصل فيها كما يلي:

1-2 -1 المنتج : وهو الكتاب طبعا ، لذا يجب على المؤلف – باعتباره المسؤول الأول والأخير على المحتوى الفكري- أن يتحسس احتياجات السوق بنفسه ، وذلك لأن المستهلك هو محور النشاط التسويقي ، فضلا عن معرفة احتياجات القراء والمستفيدين وذلك كونهم لا يمثلون مجموعة متجانسة أو منسجمة ، وقد يعتمد البحث في الأسواق على ماهية الكتاب ونوعية المحتوى المطلوب إذ أنه موجه للقراءة والإطلاع العام أو موجه لمجموعة متخصصة في موضوع معين وهو ما يحتم معلومات حديثة ومقننة.

ونشر مثل هذه الأعمال قد لا يكون مربحا من الناحية المادية لما له من تكاليف إضافية ، والتي تزيد من تكلفة إنتاجه ، يضاف إلى ذلك تخصص ومحدودية قرائه ، وقد يقوم المؤلف أيضا بجولات ميدانية لمراكز التوزيع للاستفسار عن التخصص الأكثر طلبا والأقل توزيعا وأي شكل للمطبوع يطلب بكثرة ، ذو الجلد الفاخر أم العادي .

وأيضا من العناصر التي لها تأثير في تسويق الكتاب "المنتج" الغلاف الخارجي إذ يفضل التجليد الفاخر للمطبوعات الورقية ، وعادة ما يعرض المشروع على لجنة تؤسس خصيصا لذلك ، وبعد أن تتم عملية وضع الأفكار من قبل

---

① خليفة ، شعبان عبد العزيز . المرجع السابق.ص.**135**

② عليان ، ربحي مصطفى ؛السامرائي ، إيمان فاضل .المرجع السابق .ص.**125**..

المصمم أو الفنان وبعد إدخال التعديلات عليه في بعض الأحيان يتم الاتفاق على طرحه في السوق .①

1-2 -2 التسعير : التكاليف التي تتحملها مؤسسات النشر لإنتاج كتاب إلى بعض أسعار الخدمات التي يتحملها المستهلكون من خدمات البيع لمؤسسة أو مستفيد وعادة ما يتم تحديد تكاليف أو سعر الكتاب من خلال حساب الميزانية الكلية ، وتنقسم تكاليف إنتاج الكتاب إلى قسمين :

- تكاليف العمليات : وهي عمليات إنتاج المتن " المحتوى " ، الجمع ، التوضيب ، الطبع ...وعمليات إنتاج الغلاف " التصميم والطبع " .
- تكاليف المواد : يقصد بها أساسا ورق المحتوى من جهة وورق الغلاف من جهة أخرى، بالإضافة إلى تكاليف التسويق والترويج لهذا الكتاب وكل تكاليف إنتاج الكتاب من المؤلف حتى يصل إلى المستفيد .

وأما بالنسبة للفوائد فعادة ما يتم الاتفاق على تقسيمها كما يلي : يحصل الكاتب أو المؤلف عادة من 10 إلى 15 بالمائة ونادرا ما تصل إلى 20 إلى 25 بالمائة حسب المؤلفين وحسب الناشرين فإن تاجر الجملة يأخذ 20بالمائة وتاجر التجزئة 30 بالمائة والمؤلف 10 بالمائة والناشر 40 بالمائة ②

1-2 -3 الترويج : كيف تتواصل وتتصل مؤسسة النشر مع المستفيدين ؟ وكيف يتم التعرف على احتياجات السوق ؟ و ما هي إجراءات وردود أفعال المؤسسة لتحقيق هذه الاحتياجات ؟ وإذا عدنا إلى أصل مصطلح الترويج في اللغة العربية نجده مشتق من كلمة " روج الشيء " أي عرف به ، ويعرف هذا المصطلح بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مميزات وفوائد الكتب وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها ، وقدراتها على إشباع رغباتهم المعلوماتية ، ويعرف الترويج أيضا بأنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع الكتب المتوفرة في دار النشر وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها ، وقد ازدادت تأثيرات الحملات الترويجية خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة من وسائل الإعلام المختلفة والإنترنت...وعناصر المزيج التسويقي هي نفسها في المنتجات الأخرى على خلال الكتب وهي أربعة : البيع الشخصي ، الإعلان بمختلف مجالاته خاصة الإعلانات الإلكترونية لما لها من ميزة " سرعة التوجه ، سهولة إجراء تعديلات ، انخفاض التكلفة ، عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة الزمنية المتاحة " ③ ، بالإضافة إلى ترويج المبيعات والدعاية ، وسنفصل في كل هذه العناصر في العنصر الموالي .

---

① أبو السعود ، ميخائيل .المرجع السابق .ص.300 ، 301.

② دالع ، مصطفى .دعوة لإعادة ضبط مهنة صناعة الكتاب في الجزائر .جريدة الفجر اليومية .ع.21-01-2009.

③J.cronin ,Mary .the internet strategy hand book. new yourk:harvord business school,1996.p.170.

1-2 -4 التوزيع : التوزيع هو مجموع العمليات المادية المتخذة من قبل الموزع لإيصال الكتاب المنشور من أماكن إنتاجه وقد يكون الناشر موزعا في آن واحد ① وتتمثل هذه العمليات المادية فيما يلي :

- التخزين : وهو حفظ مؤقت للكتب إلى حين إيصالها إلى الزبائن ، وتتطلب هذه العملية وجود أماكن ملائمة تتوفر على شروط الحفظ الضرورية للكتاب.
- تنظيم وترتيب المعلومات البيبليوغرافية ، وذلك لغرض حصر وتحديد العناوين المختلفة وذلك لتقديم الإرشاد والتوجيه لمن يريد أن يختار من العناوين التي يصدرها الناشر .
- الحصول على الطلبات وتجميعها وإرسالها في دفعات لمن يريدها .
- النقل يتطلب الإرسال وجود وسائل نقل كافية قادرة على إيصال الكتب إلى كل أنحاء البلاد وبأسعار ملائمة②

وإذا عرجنا لعملية الترويج في الجزائر نجدها تتسم بالارتجال لدى أغلب الناشرين إذ أن أكبر ما يعانيه الكتاب في الجزائر هو مسالة الترويج ، هناك كتب تصدر عن دور نشر جزائرية في الغرب لا تصل أبدا للشرق أو العكس ، وكمثال على ذلك منشورات دار الغرب بوهران قلما نجدها بمكتباتنا هنا في الشرق.

بالإضافة إلى ذلك قد تصادف عمليات التوزيع نوعين من الطرق ، فنجد التوزيع الحقيقي ويقصد به أن القارئ يسعى على بغيته من المادة المنشورة ، ويدفع ثمنها من جيبه الخاص ، والتوزيع الحقيقي يعتمد على إيصال الكتاب للقارئ في الوقت والمكان المناسبين دونما تزييف أو تدليس لحقائق أرقام التوزيع إذ أن نفاذ كل النسخ المطبوعة لا يدل دلالة واضحة على مكانة الكتاب إذا كان مصيره مستودعات التخزين لجهة ما ، سوف تستخدمه من الإهداء غير المدروس والذي يقصد به ذهاب كتاب إلى شخص لم يكن له رأي من اقتنائه وقد لا يكلفه أي مال ، وقد نجد التوزيع الكاذب فهو أن تشتري الهيئات الرسمية كميات من هذه المواد تشجيعا للمؤلف أو المواطن ثم تكدس هذه الكميات في المخازن .③

2- نظرة تاريخية حول تطور مفهوم تسويق الكتاب : كأي منتج آخر الكتاب عرف تطورا بطيئا ، ففي الأول أخذ شكل ألواح الطين وبعدها البردي ثم أصبح الرق ابتداء من القرن 2 ق.م وأخيرا الورق ، هذه المادة اكتشفت

---

① **شرقي ، فتيحة .المرجع السابق.ص.99.**

② **علي ، جاب الله مفتاح .عوائق تسويق الكتاب في الوطن العربي .المجلة العربية للثقافة .المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .تونس ، 1981.ص.108**

③ **غزال ، عبد الرزاق .المرجع السابق .ص.117.**

في القرن الثاني من قبل الصينيين ثم العرب في القرن الثامن وساد الكتاب المخطوط في العصور الوسطى ، ومع اختراع الطباعة في وسط القرن الخامس عشر على يد غوتنبرغ فأصبح الكتاب أكثر سهولة للإنتاج وهي أول ثورة للكتاب .

وفي القرن التاسع عشر ظهرت صناعة النشر بفضل ميكانزمات تطور الإنتاج " صناعة التركيب ، التجليد " فمثلا في فرنسا في القرن التاسع عشر فاق إنتاج الكتب 2800 عنوان في السنة وسحب متوسط قدره 2000 نسخة في بداية القرن وارتفع إلى حوالي 14000 نسخة في نهاية القرن ، ومع النمو الديمغرافي وتطور العلمي ، وحتى رفاهية الشعب ساعد في ثورة ثانية للكتاب ومن بعدها تم التسويق والترويج للكتاب لتحقيق أكثر المبيعات من جهة وتثقيف الشعب من جهة أخرى .①

ولا جدال على أن الإنتاج الفكري يعتبر سلعة تنتج عن صناعة النشر ومن هنا فالتسويق لهذا الإنتاج يعتبر أهم مراحل هذه الصناعة ، وليست عملية تسويق الإنتاج الفكري من العمليات المستحدثة ، ولكنها بدأت منذ بدأ تحميل هذا الإنتاج الفكري على أوعية معلومات يمكن تداولها ، فكانت عملية أعمال بيع وشراء الكتب تدور في أسواق عرفت في تراثنا بأسواق الكتب وأسواق الوراقين ، وكانت الكتب تباع وتشترى في هذه الأسواق كسائر السلع في الأسواق الأخرى .②

ومن أشهر أسواق الكتب وأسواق الوراقين سوق الكتب والوراقين ببغداد وسوق الكتب بالبصرة وقرطبة وسوق الوراقين في الفسطاط ، وكان المهتمون بالإنتاج الفكري من المؤلفين والعلماء والوراقين يملؤون هذه الأسواق فكان يحيى بن محمد الأرزني الوراق "...-415هـ" يخرج إلى سوق الكتب ببغداد لبيع نسخ الكتب ،وكان ابن دريد صاحب كتاب الجمهرة ، والعباس بن الفرج بن علي الرياشي اللغوي ممن يقدمون على سوق الوراقين بالبصرة .

وبالطبع فقد تطور نظام التسويق بصفة عامة وتسويق الكتب بصفة خاصة فبعد أن كان يعمل في أسواق الكتب الوراقون وبائعو الكتب ويعاونهم فئة يطلق عليها " دلالي الكتب " يقومون بالنداء على الكتب للجمع بين البائع والمشتري ، وأصبح التسويق له نظرياته وقوانينه وأصبحت وظيفة النداء هذه على الكتب جزء من الدعاية

---

① **desaive , suna ;poggioli,noelle.le marketing du livre : études a strategies.paris :cercle de la librairie,2006.p.14, 15.**

② **محجوب ، حسناء محمود .دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين .القاهرة : دار الثقافة العلمية ، 2002 .ص.237.**

والإعلان تقوم به وسائل الإعلان المختلفة " مقروءة ومسموعة ومرئية ".①

3- الطرق والأساليب التقليدية لتسويق الكتاب : تتفاوت وتختلف العمليات التسويقية من ناشر إلى ناشر آخر ، ومن نوع من الكتب إلى نوع وبل من كتاب إلى آخر عند الناشر الواحد ، بعض الناشرين يقوم بالدعاية والترويج للدار نفسها والأنشطة التي تؤديها ، بالإضافة إلى الإعلان عن كتب بعينها ، وتخصص مؤسسات النشر مبلغا معينا من المال يرصد سنويا في الميزانية العامة لها لهذا الغرض بينما تحدد نسبة معينة من تكلفة الكتاب الكلية للدعاية والإعلان عن الكتاب نفسه ، وينتهج الناشر عادة مجموعة متدرجة ومتنوعة من وسائل التسويق تتكامل فيما بينها لتعريف الناس بالكتاب ، ومن الطريف أن وسيلة ما قد تنجح في ترويج كتاب بينما تفشل في كتاب آخر ، وسنستعرض فيما يلي أهم هذه الوسائل التسويقية :

3-1 المعارض والندوات حول الكتب : يعتبر المعرض وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان كما يعتبر في نفس الوقت منفذا من منافذ التسويق ، والمعارض نوعان :

- معارض عامة : يشترك فيها عدد كبير من الناشرين وغالبا من جنسيات مختلفة ، وقد تكون هذه المعارض عامة محلية أو إقليمية أو دولية وعلى رأسها معرض فرانكفورت في ألمانيا ومعرض الجزائر الدولي ، والمعرض الدولي فرصة ذهبية للأفراد والمكتبات على السواء لشراء كتب أجنبية بالعملة المحلية دون الدخول في متاهات ومشاكل الاستيراد .②
- معارض خاصة : التي يقيمها الناشر الفرد في مناسبات معينة وخاصة المناسبات الدينية والوطنية والعلمية .③

ولقد جرت العادة أيضا في بعض المعارض والسماح للأفراد بشراء الكتب من المعرض نفسه بنصف الثمن في آخر أيام المعرض ، إذا فإن المعارض تجمع بين البيع والعرض بانتظام ، أما الندوات وأحاديث الكتب فيقوم بها بعض الناشرين وخاصة في دول أوربا وأمريكا ، قد ينظم ندوة أو حلقة بحث في مكان عام للحديث عن كتاب معين وعادة ما يكون هذا الكتاب من كتب الساعة التي تهم قطاعا عريضا من الجمهور أو من كتب المشاهير أو من أروج الكتب .

وعادة ما يعقب الندوة رواج لهذا الكتاب ، وقد وجد أن أثر هذه الوسيلة ينصب فقط على كتاب معين وهو

---

①محجوب ، حسناء محمود .المرجع السابق.ص.**248**.

② خليفة ، شعبان عبد العزيز .المرجع السابق .ص.**140**، **141**.

③ سميث سي ، داتيس .المرجع السابق .**181**.

الكتاب موضوع الندوة دون سائر الكتب الأخرى .①

3-2 الإعلان في وسائل الأعلام : الإعلان في الإذاعة والتلفزيون ومختلف الجرائد والمجلات ، إعلان مدفوع الأجر ولكنه للأسف موجه لمن يقرؤون ومن لا يقرؤون ، وأيضا مرتفع نوعا ما إذ لا يقوم إلا على قلة من الناشرين وعلى نوعية خاصة من الكتب ② ، وعادة ما نجد بعض الإعلانات في الجرائد الجزائرية مثل الشروق اليومي ، الخبر اليومي وحتى الفجر اليومي بالإضافة إلى التلفزيون خاصة نشرة الثامنة .

3-3 قوائم مطبوعات الناشرين والنسخ المجانية : تعتبر قوائم المطبوعات لأي ناشر وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان عن إصداراته ، وهي وسيلة رخيصة التكلفة إلى حد ما إذا ما تم مقارنتها بالوسائل الأخرى كالإعلانات في الصحف والمعارض ...، وربما تكون هذه الوسيلة هي القائم المشترك بين الناشرين في عملية ترويج الكتب ن حيث يحرص جل الناشرين على إصدار قوائم تتضمن بيانات بيبليوغرافية عن الكتب التي ينشرونها ويرسلون هذه القوائم إلى المستفيدين المحتملين ساء المؤسسات أو الأفراد .③

بالإضافة إلى قوائم المطبوعات تسعى العديد من دور النشر لتقديم نسخ مجانية وذلك عن طريق إثارة اهتمام الأشخاص البارزين ممن لآرائهم وزنا عند الجمهور ، وعادة ما ترسل نسخ التقديم مع بطاقة شخصية من المؤلف أو الناشر ، وغالبا ما تحتوي التماسا بالتعليق على الكتاب ، ومن بين هذه الشخصيات :

- قادة الرأي العام في الحياة المدنية أو الفكرية .
- العلماء ممن يعتبرون حجة خاصة في مادة موضوع الكتاب المعني .
- الشخصيات الهامة في المدينة أو مسؤولو المكتبات ...
- باعة الكتب الرئيسيين والبارزين في المجتمع .
- محررو الصحف الذين يهتمون بالتعليق على موضوع الكتاب .④

3-4 الملصقات والإعلانات اليدوية : يتوفر بعض الناشرين على إعداد ملصقات ولافتات تلصق على أكشاك بيع الكتب أو على الجدران بل على وسائل المواصلات العامة كما يعد إعلانات يدوية توزع على المارة في أماكن

---

① خليفة ، شعبان عبد العزيز ، المرجع السابق .ص.143 ، 144.

② المرجع نفسه .ص.143

③ محجوب ، حسناء محمود .المرجع السابق .ص.40.

④ سميث سي ، داتيس .المرجع السابق .167 ، 168.

الزحام مثل الأسواق ومداخل دور العرض السينمائي والمسرحي ومحطات السكك الحديدية والحافلات ①
ويقوم بعض الناشرين بعرض أحدث الكتب في الواجهات الأساسية أو الزجاجية لنقاط التوزيع ، وقد يصر الناشر على أن يقوم باعة الكتب الذين يتعامل معهم على عرض كتبه في واجهات متاجرهم .
كذلك هناك من يقوم بعرض الكتب على رفوف مفتوحة داخل المتاجر يتيح الفرصة أمام المشترين لتقليب الكتب وتصفحها ورؤيتها مباشرة ومن ثمة تنمية المبيعات

3-5 وسائل وطرق أخرى : هناك وسائل أخرى خلافا للوسائل السابقة أقل استخداما ولا نقول أقل أهمية ، وهي أقل استخداما لأنها لا تستخدم ولا تنجح إلا مع كتب معينة ومؤلفين معينين ، ومن بين هذه الوسائل توقيع المؤلف على النسخ كأن يحضر المؤلف إلى دار النشر ويصافح المشترين ويتحدث إليهم ويوقع لهم عن النسخ التي يشترونها وأيضا من بين هذه الوسائل افتعال قضية معينة حول الكتاب فتتناوله الصحف والمجلات فيتسع أمره بين الناس ويقبلون عليه بسبب هذه القضية ، ومن بينها أيضا حديث المؤلف الشخصي عن كتابه بين الفئات التي ينتمي إليها ② ، بالإضافة إلى الهدايا والتحفيزات التي تمنحها دور النشر عن كل الكتب للمستفيد الذي يقوم باقتنائه دون أن ننسى الحديث الشفوي عن الكتب خاصة بين الأفراد فيما بعضهم لان حديث الناس إلى بعضهم عادة لا يكون من ورائه أهداف تجارية لأنه تابع من خبرة ودراية شخصية وتجربة ذاتية لمن قرأ الكتاب وأوصى أصدقاءه به .

وخلاصة القول أن الهدف المطلق من جميع الوسائل والطرق التسويقية السابقة هو تهيئة الأذهان أو تهيئة السوق لاستقبال الكتاب وتعريف من يهمه الأمر من مؤسسات وأفراد بأن الكتاب قيد النشر أو هو قد نشر بالفعل ، وعليهم أن يكونوا فكرا وتصورا وصورة عنه بطرقهم وأساليبهم الخاصة .

وتجدر الإشارة هنا أن هناك وسيلة تسويقية قد تنجح نجاحا كبيرا مع كتاب بينما تفشل فشلا ذريعا مع كتاب آخر ، كما أنه يمكن استخدام أكثر من وسيلة مع الكتاب الواحد.

4- تسويق الكتاب من خلال المواقع الإلكترونية : إن ظهور الانترنت أحدث طفرة في مجال التسويق فقد ألغى الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بالأعمال التجارية إلكترونيا أكثر من الورق أو الفاكس ، فمع التجارة الإلكترونية تسافر المعلومات مباشرة من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل ، وقد استفادت معظم الصناعات من تسويق

---

① خليفة ، شعبان عبد العزيز ، المرجع السابق .ص.**139**.
② المرجع نفسه .ص.**145**.

منتجاتها عبر شبكة الانترنت فيمكن لأي شخص يتصفح الانترنت أن يجد أي سلعة يبحث عنها " الكتب ، الحاسبات الآلية ، الورود ، السيارات ، المعلومات ...

وقد تم استغلال هذه السوق بالفعل لتسويق وتوزيع الإنتاج الفكري وأصبحت التجارة الإلكترونية للإنتاج الفكري تحتل مواقع عديدة على شبكة الانترنت سواء كانت هذه المواقع للناشر أو الموزع أو لبائع الكتب أو حتى لمؤلفي الكتب أنفسهم ، ويمتاز التسويق عبر الانترنت بأربعة مميزات أساسية هي :

- التفاعل مع العميل وذلك من خلال البريد الالكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو ...
- تلقائية التعامل إذ لا حاجة لوجود علاقة مسبقة بين الناشر والمستفيد .
- الانتشار والعالمية من خلال إجراء الصفقات والبيع والشراء في أي مكان .
- التكامل مع العميل مثل خدمة التوصيل للمنازل.①

4- 1 تصميم الموقع والعناصر المكونة له : إن منظمات الأعمال ومن بينها دور النشر تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب "Site Web" وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة :

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني .
- موقع الويب كمنفذ توزيعي للكتاب .
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج " كتاب " لدار النشر الذي يجري طرحه للبيع .

وقد أصبحت دور النشر كغيرها من منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت يسمى قسم الويب أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب .

ويعد تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، وهو عنصرا مهما وحيويا وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ، ومن هنا نبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة عل استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر .②

---

①Mougyar,walid. opening digital markets.[s.p] :mc grawhill,1997.p.27.

② أبو فارة ، يوسف أحمد .التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت .ط2.المرجع السابق .ص.216.

ويمكن الحكم على مستوى فاعلية الموقع من خلال مقاييس متعددة منها : *

- o مستوى شهرة ورواج الموقع وذلك من خلال تعاظم أنشطة الترويج المتنوعة .
- o مستوى زيارات الزبائن للموقع إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع " موقع المتجر الالكتروني للدار"
- o مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة إلى موقع ويب المؤسسة .
- o مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المؤسسة " دار النشر" وكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفاعلية الموقع .
- o مستوى الأداء من خلال حساب معدل الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسة .
- o نسبة تعطل الموقع عن العمل إذ ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف.

- العناصر الأساسية المكونة للموقع : ينطوي تصميم الموقع " المتجر الالكتروني " على مجموعة من العناصر المهمة هي :

1. الصفحة الرئيسة Home page: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع ،ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها " أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع " حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها ، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة .
2. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع : يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع ،إذ أن الصفحة الرئيسة هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى ، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى ، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث ، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة ، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية ...
3. شريط الاستكشاف والبحث : يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب " المتجر الالكتروني "

***هذه المقاييس تعد من بين المعايير التي سنعتمد عليها لتقييم مواقع دور النشر الجزائرية .**

وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسة ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث ، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات ، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسة واضحة فيه ، وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث .①

4. سهولة وإمكانية الاستخدام : يجب أن يكون الموقع سهل الوصول إليه وسهولة استخدامه حيث يعرض المنتجات والعناصر عبر الموقع ، وتحقيق عملية البحث الفاعلة وتحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة إضافة إلى إمكانية تعقب الطلبية " طلبية الشراء" بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الانترنت.
5. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام : ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام ، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة ، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق إلكترونية كاملة ، بالإضافة إلى التحليلات التقويمية والاختيارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها ...
6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء : وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب لإظهاره بأفضل شكل ، ومنها ما يتعلق بانجاز عمليات الشراء .

وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمتة " آلية " (Automated process) ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة :

- عربة التسويق "shopping cart." أو ما يطلق عليها أحيانا سلة التسويق "shopping basmet"
- النظم الخاصة بانجاز الطلبيات .
- نظم الدعم المالي .
- نظم التحميل والتوزيع .②

① أبو فارة ، يوسف أحمد .المرجع السابق .ص.**218**.

② المرجع نفسه .ص.**220**.

4- 2 خطوات تأسيس موقع الكتروني : عند تصميم أي موقع على الانترنت يجب إتباع مجموعة من المراحل:

- تحديد أهداف الموقع ، محتوى الموقع وحتى التفاصيل التي يقدمها، قبل البدء في تصميم الموقع يجب معرفة أهدافه وموضوعه ، والمحتويات التي ستوضع أو ستكتب في الموقع مع الترتيب وأيضا معرفة شكل وهيكلة وتصميم الموقع ، وأيضا معرفة كيفية تنظيم المحتوى حسب الأولوية ، بالإضافة إلى معرفة المنافسين الآخرين للموقع ، ومعرفة الخدمات التي يقدمها والألوان التي يستخدمها ، معرفة كل كبيرة وصغيرة حول أهداف الموقع سواء تجارية أو علمية وحتى ترفيهية .
- تقسيم المحتوى إلى عناصر أو ما يسمى بمصطلحات الموقع ، هنا سنعرف كيف سنضع المحتويات في قالب التصميم وبالتالي القيام بمخطط مبدئي سواء على الورق أو باستخدام برنامج رسم المخطط ، وكمثال على ذلك لو أراد الناشر إنشاء موقع فإنه سيتبادر لذهنه ما يلي :

– شعار الدار أو الكتب ، قائمة روابط للتصفح ، مقدمة عن المنتجات الفكرية وحتى عن الدار ، الأماكن التي يوجد فيها النموذج الفكري ، أخبار الدار أو المنتجات ، مميزات وخصائص الأوعية الفكرية ، ذيل الصفحة①

- تصميم وكتابة المحتوى : بعد تحديد شكل التصميم وطريقة عرض المحتوى في الموقع ، نبدأ بالجانب العلمي لتصميم الموقع ، اختيار الخط المناسب والرموز اللائقة وأيضا محاولة الاختصار وأيضا تخفيف حجم الملف ②، ويمكن للتصميم إذا كان جميل أن يلفت انتباه الزائر وينال إعجابه ، ولكن الأهم من ذلك هو وضوح المحتوى أكثر من التصميم نفسه ، لأن الزائر لم أتى لتصفح محتوى موقعك ، الذي سيلعب الدور الأكبر في بقاء الزائر واستمراره في متابعة الموقع وإلا ذهب في ثواني معدودة إذا لم يجد الشيء الذي يريده .
- تفاصيل التصميم : هناك تفاصيل يجب أن نعرفها في التصميم وهذا آخر شيء نفكر فيه عند إنشاء الموقع الذي نريده ، وبعض هذه التفاصيل والتي تعتبر تفاصيل عامة وليس تفاصيل دقيقة جدا لأنها تحتاج إلى تدوينه خاصة وربما أكثر وهي :

– الألوان والصور ، اختيار الألوان المناسبة للموقع يخدم شكل الموقع وخاصة في تبيين ملامحه ، ويؤثر على محتوى المظهر وليس شرطا أن يكون موقع ألوان حسب تخصصه ولكن فقط لإيضاح الفكرة عامة

---

① تصميم موقع ويب، متاحة على الانترنت: **http://www.mubde3.net /blog/archives/web-sit-design-steps.** تاريخ الزيارة يوم **20-04-2010**

② جابر خليل .كيفية تصميم صفحة ويب، متاح على الانترنت: **http://www.ongebfire.com/biz/kha98/ma olat. mahadar/front page.htm** تاريخ الزيارة **22-04-2010**

- قياس الصفحة : طول وعرض الصفحة بشكل عام أو القسم الخارجي الذي يغطي كافة العناصر الفرعية"رأس الصفحة ، قائمة الأقسام ، القائمة الجانبية ...
- الخطوط : يجب اختيار نوع الخط بدقة متناهية ويجب أن يكون واضح وسهل للقراءة ، حتى لا يتعب المستفيد①

➤ اختيار الموقع ومعالجته : بعد الانتهاء من التصميم يجب القيام باختباره من عدة نواحي مثل توافق التصميم خلال التصفح ، وعرضه بأكثر من طريقة مثل توافق عرضه عند قياسات الشاشة ②

① دورة تصميم وبرمجة مواقع ويب .مقالة متاحة على الانترنت: **http://www.sptechs.com/emaket/stell113596-html** تاريخ الزيارة **26-04-2010**

② خطوات تصميم موقع ويب .مقالة متاحة على الانترنت : **http://www.sport4ever.maktoob.com/17634.** تاريخ الزيارة **26-04-2010**

4- 3 مواصفات الموقع الإلكتروني الجيد : يشترط توافر عدة خصائص في المتجر الالكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه ، ومن هذه المواصفات ما يلي :

- توفر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمستفيد .
- توفر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الالكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع والهاتف والفاكس ...
- وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين ويتيح لهؤلاء المشترين التأكد من أنه تجري طلباتهم وموعد شحم الطلبية وموعد وصولها .
- قدرة المتجر الالكتروني على جعل عملية التسويق عملية ممتعة إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زياراتهم إلى المتجر الالكتروني ويكررون عمليات الشراء .
- أن يحتفظ الموقع الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة ، إذ أن ذلك يساعد على تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة ، إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت ذلك دراسات كثيرة .
- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها ويطرحها المشتري الالكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة .①

وعند تصميم الموقع يجب مراعاة مجموعة من العوامل يفضلها المستهلك في الموقع مثل :

- عرض منتجات " كتب ، دوريات ..." محددة للبيع وأيضا سعر كل منتج .
- سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع .
- شكل الموقع وأناقة التصميم وأيضا قابلية البحث .
- التحقق الآلي وغير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان واقتطاع المبلغ منها .
- توضيح أسلوب الشراء " عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الالكتروني "
- موثوقية العمل وتوفير المساعدة الضرورية .
- مراعاة لغة الموقع ولغة المشتري مع التنسيق.②

---

① نصير ، محمد الطاهر .المرجع السابق .ص.55، 56.

② أبو فارة ، يوسف أحمد .المرجع السابق.ص.210 ، 241.

5- نماذج لأفضل المواقع العالمية لتسويق الكتاب الكترونيا : تمتلئ شبكة الانترنت بآلاف المواقع المخصصة لبيع الكتب ، وتنقسم هذه المواقع إلى ثلاث أنواع :

النوع الأول متخصص في بيع الكتب الجديدة ، والنوع الثاني متخصص في بيع الكتب الراكدة والنادرة والمستعملة والكتب التي نفذت طبعاتها ، أما النوع الثالث فهي المواقع التي تقوم بالبحث عن الكتب بالنيابة عنك ، وسنحاول استعراض أهم وأكبر هذه المواقع انتشارا ومصداقية على النحو التالي :

- موقع AMAZON : وهو متخصص في بيع الكتب الجديدة على الانترنت وعنوانه http://www.AMAZON.com ، ويعتبر هذا الموقع والذي كان له السبق في هذا المجال ، فهو أفضل المواقع المخصصة لبيع الكتب على الانترنت ، فهذا الموقع يوفر مجموعة كبيرة من الكتب ونصائح هامة خاصة بعملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى الخصومات الكبيرة التي يعرضها الموقع وسهولة الشراء عليه والتقارير التي يقدمها عن الكتب ، كما يمتاز الموقع بروعة التصميم وتنوع السلع المعروضة عليه والتي تتضمن الأسطوانات المضغوطة والهدايا ، ويوفر المرقع معلومات عن الكتب التي نشرت في بلدان مختلفة مثل الجزء الخاص ببريطانيا وعنوانه www.AMAZON.co.uk والجزء الخاص بألمانيا وعنوانه www.AMAZON.de ① ومن مميزات الصفحة الافتتاحية أنتها :
  - قدمت المشروع التجاري بأسلوب محترف ، وذلك بفضل تصميم واضح ضمن غاية في البساطة .
  - نجحت في إخبار الأفراد ببعض المعلومات عن ماهية الخدمات التي تقدمها AMAZON ألا وهي بيع المطبوعات والأقراص المدمجة وغيرها عبر الانترنت .②
- موقع bornes and noble: وعنوانه الالكتروني http://www.bn.com ويقدم هذا الموقع الكثير من الخدمات مما يمكنه من منافسة موقع AMAZON مثل مجموعة الكتب الكبيرة المعروضة عليه والتسهيلات التي يقدمها ، فالجزء الخاص بالتحدث وتبادل الآراء ولقاءات يجريها الموقع مع الكاتب كل هذه الخدمات يقدمها الموقع لمحاولة الوصول إلى المكانة التي يتميز بها موقع AMAZON.
- موقع Books: وعنوانه http://www.Books.com ويعتبر هذا الموقع أحد المواقع الشاملة التي تقدم خصومات كبيرة عن الكتب المعروضة بالإضافة إلى اللقاءات التي يجريها الموقع مع المؤلفين ، ويقدم الموقع

---

① جرالا ، بريستون .مرشد الأذكياء الكامل : التسوق عبر الانترنت = **on-line shopping**.القاهرة : دار الفاروق ، **2001**.ص.**178**.

② مورجان ، ك.ر.أساليب التسويق عبر الانترنت .القاهرة : دار الفاروق ، **2004**.ص.**12**.

تقارير يومية عن أخبار الكتب ومعدلات البيع .①

وللإفادة أكثر نعرض بعض المواقع المساعدة أو الفاعلة في مجال تسويق الكتاب ، وهذه المواقع والمواقع السالفة الذكر مختصة في بيع الكتب الجديدة :*

- موقع Borders : وعنوانه http:// www.borders.com
- موقع city lights : وعنوانه http://www.city lights.com
- موقع fat Brain: وعنوانه http://www.fat brain.com
- موقع words Worth : وعنوانه http://www.words worth.com

وهناك أيضا مواقع مساعدة في عملية البحث عن الكتب على الانترنت .

- موقع ACSES : وعنوانه http://www.acses.com يوفر هذا الموقع خدمة وكيل البحث عن الكتب فيقوم بالبحث عن الكتب في معظم مواقع بيع الكتب على الانترنت كما أن طريقة التعامل مع هذا الموقع سهلة للغاية ، ويقدم معلومات عن السعر المعروض ثمنا للكتاب بالإضافة إلى تكاليف الشحن وأيضا يبحث عن الكتب المتوفرة والتي نفذت طباعتها .
- موقع Best book beys : وعنوانه http:// www.best book beys.com وأهم ما يميز هذا الموقع هو قيامه بالبحث عن الكتب في مواقع أخرى غير مواقع بيع الكتب ، فهناك بعض المواقع غير المخصصة في بيع الكتب ، تقوم بتخصيص جزء من موقعها لعرض الكتب عليه .
- موقع Book Finder : وعنوانه http://www.book Finder .com

- بعد استعراضنا لأهم المواقع المخصصة في بيع الكتب الجديدة وأيضا أهم المواقع المساعدة في البحث عن الكتب عبر الشبكة وللإفادة أكثر نحاول ذكر بعض المواقع التي تتخصص في بيع الكتب المستعملة والتي نفذت طبعاتها من سوق النشر :

- موقع Bibliofind : وعنوانه http:// www.biblio find.com يتيح هذا الموقع الكتب المستعملة والنادرة والقديمة التي نبحث عنها ، فهذا الموقع يفخر بأن لديه سجل بما لا يقل عن ستة ملايين كتاب من هذا النوع من الكتب ، تعرضه 2000 مكتبة من مختلف أنحاء العالم ويمتاز بحيازته عن كتب نادرة وبأقل الأسعار.

① جرالا ، بريستون .المرجع السابق.ص.179.

* كل هذه المواقع متاحة على الشبكة حتى تاريخ كتابة هذه الأسطر ، وهي متوفرة على الانترنت إذ يمكن تفحصها من خلال عناوينها السالفة الذكر

- موقع book Express : وعنوانه http://www.book Express.com وهذا الموقع مخصص لهواة اقتناص الفرص وشراء الكتب بأقل الأسعار ، يعرض هذا الموقع الكثير من الكتب الراكدة التي يود الناشرون التخلص منها ، لذا يعرضونها بأقل الأسعار ويمكن الحصول على كتب بخصم 90 بالمائة من السعر المعروض.
- موقع Abe books : وعنوانه http://www.abe books.com ويتميز هذا الموقع بأنه يبحث على مواقع مكتبات عالمية ، كما يمكنك تحديد الدول التي سيبحث فيها الموقع وأيضا يقوم بترشيح أفضل موقع يمكنك أن تزوره وتشتري الكتاب منه.①

6- سوق الكتاب " الأفراد ، المؤسسات المعلوماتية " : للكتاب سوقان لا ثالث لهما الأفراد والمؤسسات المعلوماتية ، ولا بد لأي ناشر وأي موزع من التعرف على خصائص كل منهما ، ومدى مساهمة كل منهما ف امتصاص منتجات هذه الصناعة الحيوية أي صناعة النشر ، لأن معرفة خصائص السوق وآلياته تمكن حتما من التوفيق بين ما ينشر من جهة واحتياجات تلك السوق من جهة ثانية ، كما تمكن من تنشيطها وتوسيعها وابتكار الأساليب اللازمة لاقتحامها من جهة ثالثة .

6-1 الأفراد : ينقسم الأفراد من حيث سوق الكتاب إلى ثلاثة فئات أو مجموعات يقابل كل فئة منهم نوع معين من الكتب ، وهذه الفئات هي -حسب رأي شعبان عبد العزيز خليفة-على النحو التالي : ②

- مشترو كتب الثقافة العامة : ونعني بهم هؤلاء الأشخاص الذين يتوفرون على شراء الكتب غيرا لوظيفية ، وهم يشترونها لأغراض الاطلاع العام وتحصيل الثقافة العامة أو حتى الترفيه.
- تلاميذ المدارس: يعتبر تلاميذ المدارس في مراحل التعليم المختلفة قبل الجامعة سوقا رائجة للغاية لنوع معين من الكتب هو الكتب المدرسية ، وهناك صنفان من الكتب المدرسية الموجهة لتلك السوق :
  - الكتب المقررة من فبل الهيئة التعليمية .
  - الكتب المساعدة أو ما تسمى بالكتب الخارجية أو المساعدة.
- طلبة الجامعات : وهي سوق رائجة أيضا وذلك نتيجة :
  - زيادة الجامعات في دول العالم المختلفة وخاصة في الدول النامية .
  - الزيادة في عدد الطلبة الجامعيين .

① جرالا ، بريستون .المرجع السابق.ص.**186**

② خليفة ، شعبان عبد العزيز.المرجع السابق.ص.**149**، **157**

- زيادة عدد الكتب الجامعية المقررة للطلبة .
- دعم الكتاب الجامعي خاصة في الدول النامية .

6-2 مؤسسات المعلومات : من الطبيعي أن تكون مؤسسات توفير المعلومات سوقا رائجة وعظيمة للكتاب .بمعناه الواسع ، فهذه المؤسسات لم تقم أساسا إلا لاقتناء وتنظيم وتيسير الإفادة من مصادر المعلومات ،وإذا كان الاقتناء هو الوظيفة الأولى للمكتبة ، فمن الطبيعي أن تكون المكتبة أحد السوقين المتاحين للكتاب .

وهناك عشرة أنواع من مؤسسات المعلومات يساهم كل منها في اختصاص نسبة معينة وطائفة معينة من مصادر المعلومات التي تلقي بها دور النشر سنويا ، وهي على النحو التالي: ①

1. المكتبة الوطنية : وهي المكتبة الأم في الدولة ويناط بها اقتناء كل ما ينشر داخل الدولة من مصادر معلومات أيا كانت تلك المصادر خاصة عن طريق "الإيداع القانوني " .
2. المكتبة العامة : فقد وصفت أنها جامعة للشعب تهب العلم حرا لكل من يقصدها.
3. المكتبة المدرسية : وهي عادة تنشأ داخل المدارس بكل أطوارها.
4. المكتبة الجامعية : خدمة المجتمع الجامعي " طلبة ، عمال ، أساتذة ..."
5. المكتبة المتخصصة : تكون عادة داخل الوزارات والإدارات ومراكز البحوث والمؤسسات والهيئات المختلفة بالدولة .
6. مراكز المعلومات : هي حلقة الوصل بين المكتبة التقليدية وبنوك المعلومات .
7. بنك المعلومات : يتعامل عادة مع شكل واحد من أشكال مصادر المعلومات وفي مجال واحد فهو امتداد للمكتبة المتخصصة.
8. قاعدة المعلومات : هي عبارة عن مجموعة بنوك معلومات ولكن نطاق المجال الموضوعي أوسع.
9. شبكات المعلومات : مجموعة قواعد معلومات أو مجموعة بنوك معلومات مختلفة مكانيا ولكن تربط فيما بينها وسائل اتصال.
10. ملفات البيانات الآلية : كالأقراص الليزرية وغيرها.

① **خليفة ، شعبان عبد العزيز.المرجع السابق.ص.159، 160.**

7- تقييم مواقع الويب لدور النشر : يرى روبير ريكس Robert Riex أنه بالنظر لمفهوم التفاعلية الموجودة بين الآلة والإنسان فإن الموقع الالكتروني هو نظام معلومات صمم أساسا للمستفيد لتحقيق عدة وظائف تنصب كلها لمعرفة طبيعة المنتج الموجه له والتأثير المتوقع بطريقة تفاعلية ، ويمكن القول أن عملية تقييم المواقع الالكترونية تتصف بنوع من التعقيد المميز على مستوى عدم الاتفاق على قائمة مضبوطة أو على مستوى تكوين أكاديمي يوضحها ويزيل اللبس الكامن فيها عند الكثير ① ، وقد اختلفت وتباينت الآراء حول تعريف التقييم :

يعرفه القاموس الموسوعي : le petit Larousse " التقييم بأنه العملية التي يتم بمقتضاها تحديد قيمة أو ثمن وأهمية شيء معين " ②

كما يعرف د.حشمت قاسم في مؤلفه علم المعلومات بين النظرية والتطبيق ،بأنه الحكم على قيمة شيء ما أو على مدى صلاحيته ، وبأنه في ميدان انجاز البحوث العلمية وفي عملية تداول المعلومات داخل محيط البحث العلمي ، فإن التقييم النهائي يكون من وجهة نظر الباحثين المحتملين.③

ويذكر ستيفن "Steven" أربعة أنواع من التقييم للمواقع الالكترونية هي التقييم المبني على النظام ، التقييم المبني على المستخدم ،التقييم القائم على التصميم ، التقييم القائم على الشخص المطور ، وهناك من يستخدم الأساليب الويبومترية في المواقع الالكترونية ، فالأساليب الويبومترية أو ما يعبر عنها " قياسات الشبكة العنكبوتية " هي أحد الأساليب التقييمية للنشاط العلمي والتكنولوجي المتاح على الويب ، ولقد عرف المصطلح بأنه من وجهة نظر علم المعلومات " دراسة الجوانب الكمية لبناء واستخدام مصادر المعلومات والهياكل والتكنولوجيات المتاحة على شبكة المعلومات العالمية وذلك بالاستعانة بالطرق البيومترية والمعلوماتية .④

وإذا ما عرجنا على مفهوم التقييم في هذه الدراسة هو مجموع الخطوات والإجراءات المتبعة لتحديد قيمة مواقع الويب لدور النشر ومدى جاذبيتها من الناحية الشكلية ، ومدى موثوقيتها من الناحية الموضوعية ، دون غض الطرف على سهولة الارتباط والتفاعل معها ، وتتم هذه العملية بواسطة معايير معينة تستعمل لتحديد قيمة الموقع وفقا لطريقة أو إستراتيجية معينة.

---

① بوكرزازة ، كمال .مواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث الجزائرية عبر الانترنت : دراسة وصفية تقييميه.،رسالة دكتوراه :علم المكتبات : قسنطينة ، **2008**.ص.**72**.

②**Larousse-Le petit Larousse en couleurs 1995-paris : Larousse ,1994.p.413.**

③ حشمت ، قاسم .علم المعلومات بين النظرية والتطبيق .مصر: دار غريب،**1991**.ص.**21**

④ بوكرزازة ، كمال .المرجع السابق، ص.**75**.

7-1طرق التقييم : إذا أردنا تقييم مواقع الويب فإن هناك عدة معايير يجب إتباعها ، وهناك من يرى أنه بإمكان تطبيق بعض المعايير التقليدية المعتمدة في مصادر المعلومات المطبوعة ، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تتميز بها مواقع الويب على الانترنت والتي تتطلب وضع معايير جديدة تتماشى معها .

وانطلاقا مما سبق كانت هناك عدة محاولات لوضع معايير لتقييم مواقع الويب على الانترنت ، ويمكن تقسيم هذه المحاولات إلى فئتين أساسيتين وهما :

1. الأعمال التجارية : وهي تهدف إلى إجراء مراجعة وتقييم بطريقة دورية منتظمة لمواقع الويب ، ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى قسمين هما :
   - المواقع المرجعية : وهي عبارة عن مواقع تنجز في أغلب الأحيان من طرف مكتبيين ووثائقيين تعالج مواضيع معينة على الانترنت وتحيل المستعمل إلى أفضل المواقع على شبكة الويب ، وتشكل نقطة انطلاق موثوق منها للإبحار .
   - المنشورات الدورية : وهي تعرض أهم المصادر والمواقع على الانترنت ، إلا أن هذه النشرات تعرض أفضل المواقع حسب تقدير منتجيها دون تحديد المعايير المعتمدة في تقييمها وانتقائها ، مما يجعل التأكد من دقتها وموضوعيتها أمرا صعبا .①
2. الأعمال العلمية : وهي تهدف إلى وضع قوائم معيارية أو شبكات تحليلية يمكن استعمالها لتقييم المعلومات والمواقع على الانترنت .②

وتجدر الإشارة أن الأعمال التي تنتمي إلى الفئة الأولى يمكن استعمالها لاستخراج بعض المعايير التي تسمح بتحديد قيمة المواقع من الجانب الشكلي ، لكونها تركز أساسا على هذا الجانب بغض النظر عن المحتوى الموضوعي.

بينما تركز الأعمال التي تنتمي إلى الفئة الثانية على تقييم كلا الجانبين الشكلي و الموضوعي على حد سواء، فهي تهدف إلى اقتراح أهم العناصر التي تسمح بتحديد أحسن وأجود المصادر والمواقع على الشبكة العالمية .

ويمكن القول أن أغلب الأعمال المتعلقة بتقييم المواقع تقدم معايير تستعمل لتقييم كل المواقع بغض النظر عن أهدافها وأشكالها أو محتوياتها ، في حين أن هناك بعض الأعمال الأخرى التي تقترح معايير موجهة أساسا لتقييم أنواع معينة من المواقع ، مثل المواقع الجديدة ، المواقع التجارية ،المواقع الإعلامية والمواقع الشخصية.

---

① غانم ، نذير .تقييم مواقع الويب الجزائرية على الانترنت .مذكرة ماجستير ، علم المكتبات..جامعة منتوري ، قسنطينة .**2001**.ص.**91**.

② المرجع نفسه .ص.**92**.

2-7 تباين واختلاف معايير التقييم بين المؤسسات والمنظمات : يزخر الإنتاج الفكري بالعديد من المقالات والدراسات التي تناولت موضوع تقييم مصادر المعلومات المنشورة على مواقع الانترنت ومعظم الإنتاج الفكري منشور باللغة الإنجليزية ، إذ أن هناك نقصا كبيرا في الإنتاج باللغة العربية وبالرغم من ذلك فإن هناك جهودا عربية محدودة إلا أنها تتسم بأنها فردية من ناحية وأنها تركز على تقييم مواقع معينة مثل مواقع المكتبات ، مواقع تعليمية ، مواقع أطفال ...من ناحية ثانية .

وعلى هذا الأساس نجد العديد من الدراسات الخاصة بتقييم جودة المواقع الالكترونية بناء على الخدمة المقدمة ، فقد ذهب بعض الباحثين إلى تقييم جودة المواقع الالكترونية للأعمال والشركات التجارية ، في حين ذهب البعض الآخر إلى تقييم جودة المواقع الالكترونية لمواقع الحكومات وذهب البعض الآخر بتقييم جودة المواقع الخاصة بالجامعات والمؤسسات التعليمية ، إضافة إلى ذلك قام آخرون بتقييم مواقع الكترونية تقدم أنواعا أخرى من الخدمات مثل مواقع التسوق والمزاد العلني ...①

وهنا سنحاول التركيز على أهم الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية المتخصصة في تقييم مواقع الويب على شبكة الانترنت :

- منظمة w3c: أسست هذه المنظمة عام 1994، ومنظمة w3c أو رابطة الشبكة العنكبوتية العالمية "world wide web consortium" هي أهم منظمة دولية لوضع المعايير لشبكة الويب العالمية ، فهي تضم منظمات أعضاء وموظفين متفرغين يعملون معا لتطوير معايير الويب ، وحسب إحصائيات مارس 2007 هناك حوالي أكثر من 400 منظمة عضو، أما كيفية تحسين المواقع يتوافق مع معايير w3c فهناك قائمة غير تفصيلية –صلاحية الرموز –صلاحية الصيغة –المثالية "accessibility" – معلومات عن البيانات حول البيانات – معلومات عن الشبكة وعن بروتوكول النص المتشعب http – التهجئة – الامتثال لمطالب عديدة : رأس وأسفل الصفحة ، المؤلف ، التاريخ ، الشعار ...②
- جمعية الكليات والمكتبات البحثية ACRL:وهي خاصة بتقييم الوثائق على الانترنت حيث وضعت خمسة معايير على شكل تساؤلات وأوضحت كيفية الإجابة عليها :

1. دقة وثائق الويب : من كاتب الوثيقة ؟ وهل يمكن الاتصال به ؟ ما الغرض من الوثيقة ولماذا كتبت ؟ هل كاتب هذه الوثيقة مؤهل للكتابة ؟

① بوكرزازة ، كمال .المرجع السابق.ص.76، 77.

②.المرجع نفسه.ص.79.

2. المسؤولية الفكرية للوثيقة : من هو ناشر الوثيقة ؟ وهل هو منفصل عن مدير الموقع ؟ من خلال التدقيق في مجال الوثيقة ما نوع المؤسسة الناشرة ؟ هل تدرج مؤهلات الناشر ؟
3. موضوعية وثائق الويب : هل يتضح هدف الصفحة ؟ هل المعلومات مفصلة ؟ ما الآراء التي يبديها المؤلف ؟
4. حداثة وثائق الويب : متى كتبت الوثيقة ؟ متى آخر تحديث لها ؟ ما مدى حداثة الروابط ؟
5. تغطية وثائق الويب : هل الروابط تغطي كافة جوانب موضوع الوثيقة ؟ هل تقدم المعلومات استشهادات صحيحة؟ ①

- الجمعية الأمريكية لمدارس المكتبيين : وهي تابعة لجمعية المكتبات الأمريكية ALA ، لديها قائمة تتضمن عدة تساؤلات لتقييم مواقع الانترنت وهذه التساؤلات تندرج تحت رؤوس موضوعات تعد معايير للتقييم وهي كالآتي :
  - معلومات عامة حول الموقع: مثل ما نوع الموقع ، تجاري؟ ، حكومي؟ ، أكاديمي؟ ، متخصص؟ .
  - المسؤولية الفكرية :المسؤول عن المحتوى ، تاريخ التحديث ، الاتصال ...
  - الشكل والتصميم : هل الموقع منظم بطريقة جيدة ؟، هل يرد على تعليقات المستفيدين؟ ...
  - الإبحار : التجول بسهولة داخل الموقع ، اختصارات وأيقونات مباشرة للوصول إلى المحتويات .
  - المحتوى : احتواء الموقع على معلومات موثوق منها ودقيقة ، وهل هناك ربط بمواقع ذات علاقة؟ ، هل يتم تحديث الموقع باستمرار؟ ، مصادر المعلومات أولية أم ثانوية ...
  - الأداء : هل يتم تحميل الصفحات بسرعة ؟وهل يتم الوصول إلى الموقع بسرعة ؟
  - الارتباط بموضوع البحث : هل المحتوى ملائم وذا علاقة بالموضوع ؟ هل المحتوى مرض للمستفيد ؟ ②

وهناك عدة منظمات وهيئات أخرى لها باع في مجال التقييم نذكر منها :

- الجمعية الأمريكية للمكتبات القانونية

8- المعايير المعتمدة في تقييم مواقع دور النشر الجزائرية : في ما يلي عرض وشرح موجز للمعايير التي يتم الاعتماد عليها في تقييم مواقع الويب لدور النشر الجزائرية في دراستنا الميدانية ، وهذه المعايير مأخوذة من عدة دراسات سابقة في نفس المجال وأيضا بعض المعايير المعتمدة من طرف بعض الهيئات والمنظمات العالمية في هذا

---

① بوكرزازة ، كمال .المرجع السابق.ص.80.

② بوكرزازة ، كمال .المرجع نفسه.ص.80.

المجال، وقد تم ترتيب هذه المعايير على أربعة محاور أساسية على النحو التالي :

8- 1 المحور الأول : البيانات الأساسية للمواقع وطريقة التنظيم

يعالج هذا المحور المعايير التي تهتم بالمعلومات الرئيسة التي يجب توفرها في أي موقع للناشرين في كيفية تنظيم هذه المواقع ويضم هذا المحور 10 معايير هي :

1. عنوان الموقع : هل يعبر عن اسم الدار بوضوح ؟ هل يسهل تذكره؟
2. التخصص : تخصص الناشر هل نص عليه بصراحة ؟عامة أو متخصصة ؟
3. الفئة النوعية : تجارية ، أكاديمية ، حكومية ، يجب أن ينص عليه بصراحة
4. تاريخ إنشاء الموقع ، وتاريخ آخر تحديث ، يجب أن يظهر بوضوح .
5. عناوين الصفحات الفرعية الموجودة على الصفحة الرئيسة ، وطريقة عرضها وتنظيمها .
6. الألوان والأشكال المستخدمة للصفحات وكيفية انتقائها .
7. طريقة كتابة النص وكيفية التنسيق بين الخطوط .
8. طريقة البحث داخل الموقع ، خاصة من خلال توفير مربع البحث ومن ثمة إظهار البيانات المسترجعة .
9. إمكانية الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة مثل google,Yahoo .
10. التنقل والإبحار بين صفحات الموقع ، يجب أن يكون أكثر سهولة ومرونة.

8-2 المحور الثاني: المعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات وعملية البحث عنها داخل الموقع

ويضم هذا المحور جميع المعايير الخاصة بطريقة عرض مصادر المعلومات المتوفرة لدى الناشر ، وأيضا ما هي طرق البحث عن مصادر المعلومات ، ويشمل هذا المحور 10 معايير هي :

1. يجب أن تتوفر قامة بإصدارات الناشر كاملة .
2. يجب أن يوفر الموقع إمكانيات البحث عن مصادر المعلومات المتاحة بالبدائل المختلفة .
3. يجب أن لا يستغني بأي حال عن توفير إمكانات البحث بالمؤلف والعنوان والموضوع .
4. يجبي أن تتاح إمكانات البحث المتقدم الذي يسمح باستخدام استراتيجيات بحث مركبة .
5. يجب أن يتوفر الحد الأدنى من بيانات الوصف الببليوغرافي لمصادر المعلومات المتاحة عبر الموقع .
6. دقة واكتمال بيانات الوصف الببليوغرافي .
7. تقديم معلومات تساعد في الفهرسة الموضوعية .
8. يفضل أن ترد بيانات الوصف لمصادر المعلومات في صيغ مقننة في عالم المكتبات .

9. يفضل إتاحة الموقع الفرصة للقراء القيام بعروض ومراجعات وحتى اقتراحات حول المصادر .
10. توفر معلومات حول مصادر المعلومات المرتقب صدورها وحتى التي نفذت طباعتها.

8- 3 المحور الثالث : خدمات البيع الالكتروني وإجراءات حماية العمل

يشتمل هذا المحور هو الآخر على 10 معايير حول خدمات البيع الالكتروني وسرية حماية العميل وإضافة إلى الإجراءات المتبعة في عملية البيع الالكتروني وهي على الشكل التالي :

1. يجب أن تذكر أسعار مصادر المعلومات المتاحة بوضوح .
2. في حالة وجود تفاوت في السعر بين إصدارات مصدر المعلومات الواحد ، يجب أن يذكر بوضوح .
3. يجب أن تحدد أسعار مصادر المعلومات بالعملة المحلية ، ثم بالعملات الشهيرة المتداولة وخاصة الدولار الأمريكي و اليورو الأوربي .
4. تماشيا مع التقنيات ومراعاة للحاجة يجب أن يوفر الموقع إمكانات البيع الالكتروني .
5. يجب أن تراعى أقصى درجات المرونة في إجراءات البيع الالكتروني عند إتاحته.
6. يجب أن تحدد طرق الدفع الالكتروني المعمول بها في الموقع .
7. يفضل أن يوفر الموقع بدائل أخرى للتعامل المالي في حالة البيع الالكتروني تيسيرا وتشجيعا للمستفيدين .
8. يجب أن يسعى الموقع لتوفير أفضل ضمانات لسرية بيانات العملاء .
9. يجب أن يسعى الموقع لتوفير أفضل أساليب لتأمين المعاملات المالية .
10. يفضل اعتماد أسلوب واحد لتأمين المعلومات ، ويفضل أسلوب التوقيع الالكتروني باعتباره أهم أساليب أمن المعلومات .

8- 4 المحور الرابع: الخدمات الثانوية التي تقدمها المواقع

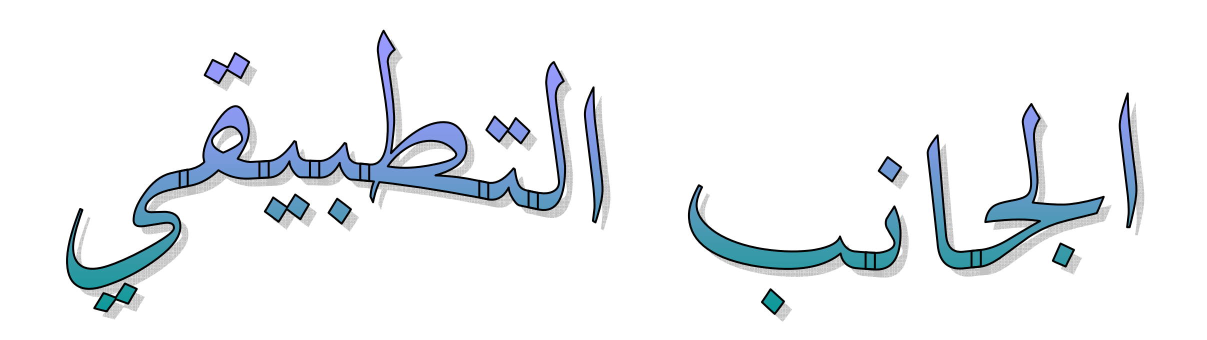
هناك العديد من الخدمات والمعاملات الثانوية التي تزيد من فعالية وجاذبية الموقع ، يجب على الموقع أن يقدمها للمستفيدين ومن بين أهم هذه الخدمات نجد :

1. يحبذ أن يتيح الموقع طرقا أخرى بديلة للاتصال به بجانب الاتصال الالكتروني من خلال الموقع .
2. يحبذ أن يعرض الموقع كتبا لناشرين آخرين ذات علاقة وخاصة الناشرين المتخصصين .
3. يحبذ أن يوفر الموقع روابطا لمواقع ذات صلة بالنشر .
4. يحبذ أن يقدم الموقع خدمات الإحاطة الجارية .
5. يحبذ أن يقدم الموقع خدمات إعلام بالأنشطة الثقافية في المجتمع الموجودة فيه دار النشر مثل المعارض

والمحاضرات ...

6. يحبذ أن يقدم الموقع مسابقات وجوائز للمستفيدين وخدمات أخرى مثل نوادي الكتب ومجموعات الاهتمام.
7. من المستحسن إتاحة الموقع بأكثر من لغة ويشمل جميع فئات المجتمع .
8. يحبذ إتاحة الموقع لبعض المستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع خاصة الكتب الأكثر مبيعا.
9. من الأفضل فتح الباب أمام المستفيدين للقيام باقتراحات وإبداء آرائهم حول الموقع وحتى الكتب المعروضة .
10. يحبذ تقديم اسم المسؤول عن الموقع وإمكانية الاتصال به .

إذن هذه أهم المحاور وما تحتويه من معايير تم استنتاجها لأجل تقييم مواقع دور النشر الجزائرية ، كل هذه المعايير سنحاول تطبيقها على كل موقع لأي ناشر جزائري شرط أن يكون موجودا على التراب الوطني ، وفي الفصل الموالي سنتعرف على أهم الاستنتاجات المتوصل إليها خلال عملية التقييم .


الجانب التطبيقي

من الصعب على أي شخص يتعامل مع الانترنت يدعي أنه حصر المواقع لأي مجال وذلك لأن عدد المواقع التي تضاف إلى الانترنت في كل لحظة لا يمكن حصرها على الإطلاق ، ففي الوقت الذي يتجه فيه الشخص من عنوان إلى آخر على الانترنت في نفس الجلسة بدون مغادرة لمكانه يمكن أن يضاف للعنوان الذي انتقل منه العديد من المواقع ، لذا فلا نستطيع القول أننا حصرنا مواقع الناشرين على الانترنت ، ولكن بمكن القول أن هذا ما تم الوصول إليه في خلال شهرين تفرغ للانترنت ، ويعني هذا أنه إذا كانت هناك مواقع أخرى لم أحصل عليها فالمسؤولية في عدم الوصول إليها تقع على عاتق الناشر نفسه لأنه يجب أن يصل بموقعه إلى المستفيد دون أن يبذل المستفيد عناء أو وقتا في الوصول أو زيارة الموقع فليس كل مستفيد سواء أكان قارئا يريد شراء مادة ما من الناشر أو أمين مكتبة يريد الاختيار والتزويد لمكتبته من موقع الناشر على الانترنت سوف يبذل جهدا ووقتا للوصول إلى هذا الموقع .

والناشر الجزائري الذي نقصده في هذه الدراسة هو الناشر بالتعريف المتفق عليه في علوم المكتبات ، فهو الحلقة أو الطرف الرابع في حلقات النشر التي يمثلها المؤلف والطابع والموزع " هو الذي يدير حلقات النشر برمتها وموقعه منها في القلب أو المركز ، إذ أنه هو الذي يحصل على المادة العلمية من المؤلف ويجزيه – طبقا لاتفاق يبرم بينهما – وعندما يحتاج الكتاب إلى رسوم أو تصاميم يكلف الناشر من يقوم بذلك ثم يدفع بالكتاب إلى الطابع ويجزيه عن عملية الطباعة ويسترد النسخ المتفق على طبعها من المطبعة ويدفع بها إلى منافذ التسويق المختلفة ويسترد أمواله وما تدره من أرباح عن طريق هؤلاء الباعة ، وهذا هو المعنى النقي للناشر .

ونحن في هذه الدراسة أخذنا كل الناشرين الجزائريين سواء كان ناشرا تجاريا أو غير تجاري ، بمعنى أننا أخذنا كل من له علاقة بنشر الكتاب سواء هيئات أو مؤسسات وحتى تنظيمات .

وقد تم الحصول على (30) ناشر ينطبق عليه هذا التعريف السالف الذكر ، جاءت أماكن تواجدهم داخل التراب الجزائري .

الرقم	الناشر	موقعه على الانترنت
1	ديوان المطبوعات الجامعية	**www.opu-dz.com/sit/ar/index.php**
2	برتي **BERTI**	**www.berti-iditions.com**
3	الجاحظية	**www.aljahidhiya.asso.dz**
4	المكتبة الوطنية الجزائرية	**www.biblionat.dz/arabe/accueil.htm**
5	منشورات الشهاب	**http://www.chihab.com/site/home.php**
6	دار الحضارة	**http://www.daralhadarah.com**
7	دار هومة	**/http://www.editionshouma.com**
8	دار الكتاب الحديث	**http://dkhbooks.com/catalog/index.php?language=ar**
9	دار المعرفة	**http://www.elmarifa.com/list_arb.php**
10	شركة مجالس الهدى	**/http://www.madjaliss.com**
11	دار الكتب	**/http://daralkotob.net**
12	الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية	**www.eneh.297m.com**
13	منشورات الأوراق الزرقاء	**/http://pagesbleues-rims.com**
14	المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار **ANEP**	**http://editions.anep.dz/arab/index.php?lien=nous**
15	الآفاق	**http://www.afaq-edition.com**
16	دار الوليد	**http://www.daralwalid.com**
17	مركز الدراسات والبحث في الإعلام العلمي والتقني	**WWW.CERIST.DZ**
18	المركز الوطني للدراسات والبحوث	**WWW.CNERIB.EDU.DZ**
19	المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة 1 نوفمبر	**www.cnerh-nov54.dz**
20	دار الصفاء للنشر	**http://www.daressafa.firms-dz.com/**
21	الفرشاة الحرة	**WWW.LELIBREPINCEAU.ORG**
22	الديوان الوطني للإحصاء	**WWW.ONS.DZ**
23	الرسالة	**/http://www.resalah.com**
24	الخليج	**www.p.a.o.com**
25	مؤسسة مفدي زكرياء	**/http://www.moufdizakaria.com**

26	المجلس الإسلامي الاعلى	http://www.hci.dz
27	الهدى	/http://www.elhouda.com
28	معهد المناهج	/http://www.veecos.net/portal
29	بوابة المنشورات الجزائرية	www.djazair-kitab.com
30	الجزائر كتب	/http://www.algerie-livres.com

1- إجراءات الدراسة:

1-1 منهج الدراسة : المنهج قبل كل شيء أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل تلتزم الطابع العلمي لأن المنطق هو حجر الزاوية في كل منهج مهما كان نوعه ① ونقصد بالمنهج هنا الطريق التي يسير عليها الباحث لدراسة موضوع المشكلة ، وهو طريقة موضوعية منطقية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بغرض الإلمام بها وتحديدها ومعرفة أسبابها قصد الوصول إلى علاجها واستخلاص نتائج يمكن تعميمها ، ولا نتخيل إمكانية الوصول إلى أية نتائج دون منهج ينظمها ② ، وانطلاقا من طبيعة الموضوع الذي تناولته الدراسة فقد اخترنا تطبيق منهج المسح الشامل الذي يعد نوعا من أنواع المنهج الوصفي فهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ، أو فترة زمنية محددة ، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

كما يقوم المنهج المسحي إما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث وهو بذلك مسح شامل حصري ، أو على مسح جزء " عينة ممثلة" من مجتمع البحث وفي هذه الحالة مسح عينة.

1-2 أدوات جمع البيانات : من خلال معالجتنا لموضوع تقييم مواقع الناشرين الجزائريين حاولنا تسليط الضوء على هذا الموضوع ومحاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات ، وقد اخترنا وسيلتين لجمع البيانات وهي استمارة التقييم والملاحظة ، وذلك توخيا منا للدقة العلمية وتجنبا للأخطاء .

1-2 -1 استمارة التقييم : محاولة منا للربط بين الإشكالية العامة والاستمارة وذلك من خلال استخراج أربعة محاور أساسية لتقييم المواقع الالكترونية ، إذ يضم كل محور معايير فرعية عديدة وصل عددها أكثر من أربعين(40) معيارا ، وقد طبقت هذه المعايير بطريقة مسحية على جميع مواقع الناشرين على الانترنت .

وقد جاءت الاستمارة في أربعين (40) معيارا مقسمة إلى أربعة محاور جاءت على النحو التالي :

المحور الأول تحت عنوان " البيانات الأساسية للموقع وطريقة التنظيم " ويشمل المعايير من 01 إلى 10 ويساعد هذا المحور على معرفة الجانب التنظيمي والجمالي للمواقع وأهم المعلومات الأساسية التي يجب أن لا يخلو منها أي موقع ، أما المحور الثاني فهو تحت عنوان " المعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات وعملية البحث عنها داخل المواقع " ويضم المعايير من 11 إلى 20 ، ومن خلال هذا المحور نحاول معرفة أهم أنواع مصادر المعلومات المعروضة للبيع وكيفية عرضها ، وما هي مختلف الطرق للبحث عنها ، والمحور الثالث كان بعنوان " خدمات البيع الالكتروني وإجراءات حماية الزبون" والذي يهدف إلى معرفة أهم أساليب البيع الالكتروني ، إضافة إلى أهم الطرق والوسائل المستعملة لحماية بيانات العملاء ، ويحتوي هو الآخر عل 10

① بدر ، أحمد .مناهج البحث في علوم المعلومات والمكتبات .الرياض : دار المريخ، 1988.ص.27.

② العايدي ، محمد عوض .إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية : دراسة عن منهج البحث .القاهرة :شمس المعارف، 2005.ص.63.

معايير من 21 إلى 30 ، أما المحور الرابع فكان بعنوان " الخدمات الثانوية التي يقدمها الموقع " ويضم 10معايير من 31 إلى 40 ، ويهدف هو الآخر إلى الاطلاع على الخدمات الثانوية أو الجانبية التي تقدمها المواقع سواء للمستفيدين أو حتى للفضوليين.

1-2 -2 الملاحظة : الملاحظة هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ، أو هي المراقبة لظاهرة ما بطريقة منهجية علمية① وهي تعتبر من أهم وسائل البحث التي من خلالها يمكن اكتشاف وتقصي بعض الحقائق والمعلومات .

وفي هذه الدراسة يتعلق الأمر بالمشاهدة المستمرة والتصفح الدائم لمواقع الناشرين الجزائريين ، وملاحظة ما يطرأ عليها من جديد ، وأيضا المشاهدة الحسية لأهم الأشكال والرسومات الجذابة داخل الموقع ، ومحاولة التفريق والتمييز بين المواقع .

إذن : فالملاحظة في هذه الدراسة نبين من خلالها أهم الملاحظات والفروق التي تتمكن من رصدها من خلال استمارة التقييم .

1-3 مجالات الدراسة : وتتمثل مجالات الدراسة في مجالين اثنين :

1-3-1 المجال المكاني " الجغرافي " : وهو الإطار الجغرافي الذي يشمل عناصر مجتمع الدراسة وقد قمنا في دراستنا هذه باختيار جميع المواقع للناشرين الجزائريين ، سواء كان الناشر تجاري أو حكومي أو أكاديمي المتواجدة بالقطر الجزائري والتي لها موقع الكتروني رسمي متاح عبر شبكة الانترنت.

1-3-2 المجال الزمني : ويتمثل في المدة الزمنية التي يقضيها الباحث في دراسة الظاهرة من بداية تحديد الموضوع إلى غاية اختيار الوسيلة المراد تطبيقها على العينة إلى مرحلة جمع البيانات وتحليلها وتمثيلها في شكل جداول والتعليق عليها ، حيث دامت فترة تقييم المواقع حوالي شهرين بدءا بالدراسات الاستطلاعية والاستكشافية للمواقع ووصولا إلى اختيار معايير التقييم وتحليل البيانات ، واستنتاج النتائج.

1-4 المجتمع الأصلي للدراسة والعينة المختارة : يتكون المجتمع الأصلي للدراسة من جميع مواقع الناشرين الجزائريين على الانترنت سواء ناشرين تجاريين أو مؤسسات حكومية أو أكاديمية .بمعنى كل ما له علاقة بالنشر أو بتعبير أدق كل مؤسسة أو فرد يختص في هذه الدراسة كل المجتمع ، أي عينة الدراسة مسحية ، والمقصود بها كل مواقع الناشرين الجزائريين والمقدرة بـــ.30موقعا .

---

① عبد الهادي ، محمد فتحي .البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات .القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، **2003**.ص.**40**.

2- تحليل البيانات حسب محاور الدراسة:

- **المحور الأول : البيانات الأساسية للمواقع وطريقة تنظيمها**

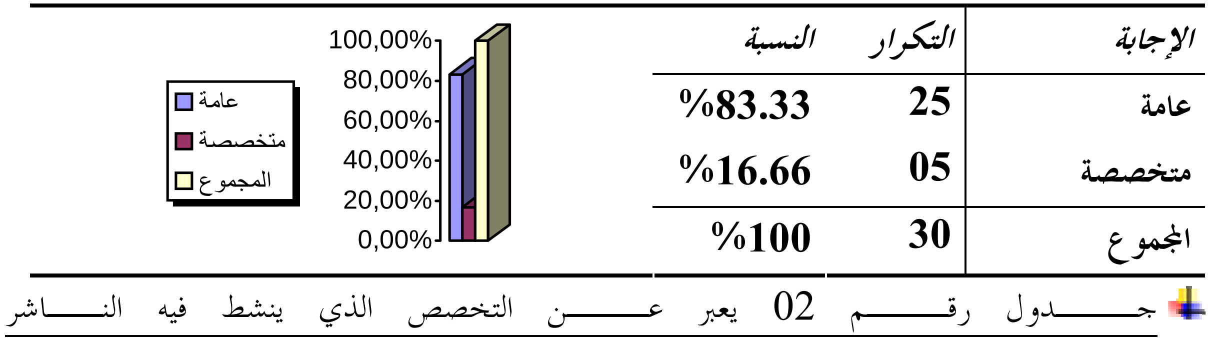
  - **السؤال الأول** : هل يعبر عنوان الموقع عن اسم الناشر بدرجة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
واضحة جدا	15	%50
واضحة نوعا ما	13	%43.33
غير واضحة تماما	02	%6.66
المجموع	30	%100

جدول رقم 01 حول عنوان الموقع ومدى دلالته على اسم الناشر

يهدف الجدول الموضح أعلاه إلى معرفة مدى دقة ووضوح عنوان الموقع ومدى تعبيره على اسم الناشر ، مما يسهل عملية البحث عن هذه المواقع وبالتالي الولوج إليها بسهولة ويسر ، حيث يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة 50% من مواقع الناشرين كانت جد واضحة ومعبرة عن اسم الناشر ، وهذا راجع إلى أن أغلب الناشرين يجعلون أسماءهم هي نفسها عنوان الموقع بالإضافة إلى الحرص الكبير من طرف الناشرين لإتاحة الاسم الكامل للناشر من أجل التعرف عليه ورواجه بين الزبائن ، في حين كانت نسبة 43.33% من العينة واضحة نوعا ما ، وهذا يعود إلى استخدام بعض الرموز والأشكال في اسم الموقع أو حتى ذكر الحروف الأولى لاسم الناشر ، وجاءت عناوين المواقع غير الواضحة تماما بنسبة 6.66% وهذا يعكس التشابه في الأسماء دون ذكر أو إضافة صفة إلى الاسم غير الواضح ، مثلا كلمة " مجالس " يجب إضافة لها " مجالس للنشر" حتى يتبين العنوان أكثر ، وفي مجمل القول يمكن اعتبار عناوين المواقع دالة على أسماء الناشرين .

  - **السؤال الثاني** : التخصص وهل يعبر عليه ؟



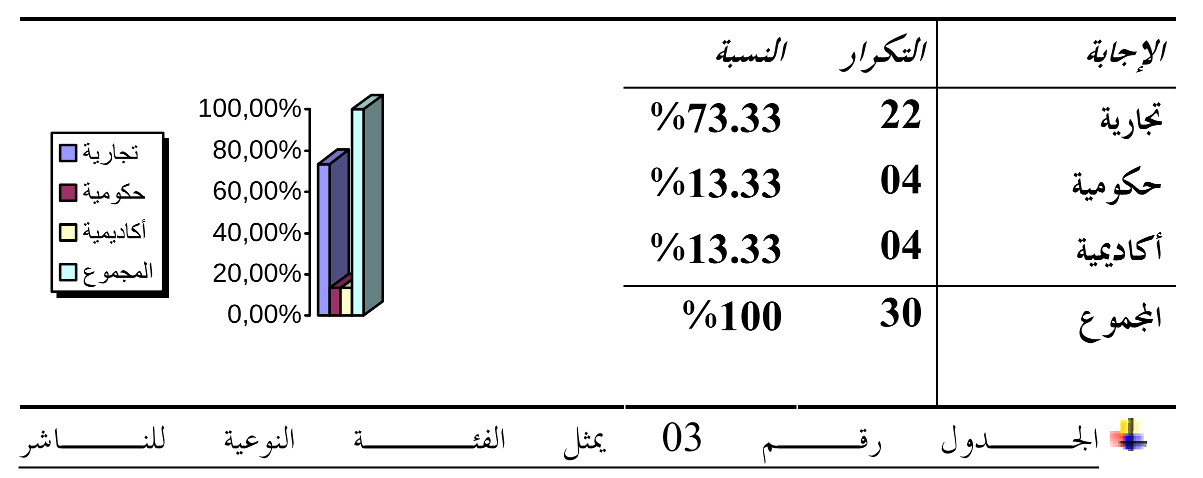
الإجابة	التكرار	النسبة
عامة	25	%83.33
متخصصة	05	%16.66
المجموع	30	%100

جدول رقم 02 يعبر عن التخصص الذي ينشط فيه الناشر

يسمح الجدول الموضح أعلاه بمعرفة مجال النشر الذي ينشط فيه الناشر وبالتالي تحديد طبيعة التخصص الأكثر انتشارا ، وقد اتضح لنا من خلال الدراسة أن نسبة 83.33% من الناشرين عينة الدراسة ينشرون في جميع

التخصصات دون استثناء ، وهذا راجع إلى طبيعة النشر في بلادنا ، حيث أن أغلب الناشرين الجزائريين لهم توجه عام وهذا يعكس أيضا طبيعة الناشرين لأن أغلبهم تجاريين وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي رقم 03 بينما نسبة 16.66% من العينة كان مجال نشاطهم ونشرهم في تخصصات معينة ، كان للجانب الديني النصيب الأوفر بالإضافة إلى الناشرين المتخصصين في أدب الأطفال ولهذا فأغلب الناشرين الجزائريين الذين لديهم موقع متاح على الشبكة ينشطون في جميع المجالات والمواضيع.

o **السؤال الثالث** : ما هي الفئة النوعية للناشر ؟



الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
تجارية	22	%73.33
حكومية	04	%13.33
أكاديمية	04	%13.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 03 يمثل الفئة النوعية للناشر

يعرض الجدول السابق الفئة النوعية للناشرين ، وقد أظهرت نتائجه بأن 73.33% من الناشرين كانت أهدافهم تجارية ، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى رواج صناعة النشر كتجارة مربحة ، وتوجه الكثير من الأفراد والمؤسسات إلى هذه التجارة وبالتالي فهدف هذه المواقع ربحي بالدرجة الأولى ، وهناك عامل آخر له تأثير وهو دعم السلطات المعنية للكتاب ماديا ومحاولة النهوض بالمستوى الثقافي للفرد الجزائري ، في حين أن الناشرين الحكوميين وحتى الأكاديميين جاءت نسبهم متساوية بنسبة 13.33% ،وهذا النقص يرجع إلى هدف هذه المؤسسات الحكومية وحتى الأكاديمية فهي لا تهدف إلى الربح بالدرجة الأولى لأن لها ميزانية خاصة ، وبالتالي لا تولي اهتماما كبيرا للتسويق لمنتجاتها عبر الانترنت .

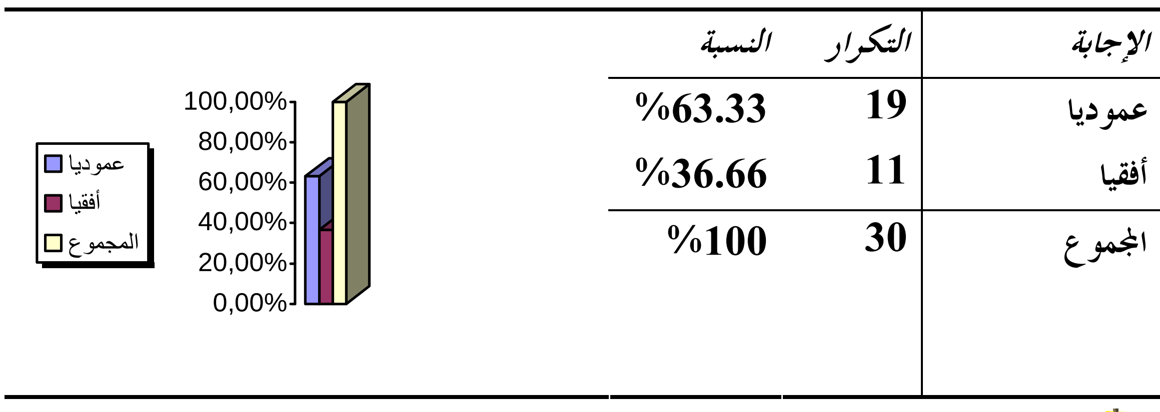
o **السؤال الرابع** : هل يظهر بوضوح تاريخ إنشاء الموقع ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	22	%73.33
لا	08	%26.66
المجموع	30	%100

الجدول رقم 04 حول تاريخ إنشاء موقع الناشر

هناك معلومات أساسية يجب أن لا يخلو منها أي موقع للبيانات التوثيقية مثل تاريخ إنشاء الموقع والتحديث والشعار ...ومن خلال عينة الدراسة تبين لنا أن نسبة 73.33% من مواقع الناشرين توضح تاريخ إنشاء الموقع ، حيث تبين لنا أن معظم إن لم نقل كل المواقع حديثة التكوين والنشأة فنجد أقدم موقع متاح يعود إلى عام 2006 م ، وهذا وإن دل على شيء فإنما يدل على حداثة المواقع ، في حين أن نسبة 26.66% من المواقع عينة الدراسة لا تذكر تاريخ إنشاء الموقع ، وهذا ما صعب لنا من معرفة تاريخ إنشاء الموقع وبالتالي الحكم على حداثة أو قدم الموقع ، وهذا ما يحسب عل مصممي هذه المواقع .

o **السؤال الخامس** : كيف تعرض عناوين الصفحات الفرعية الموجودة على الصفحة الرئيسة ؟



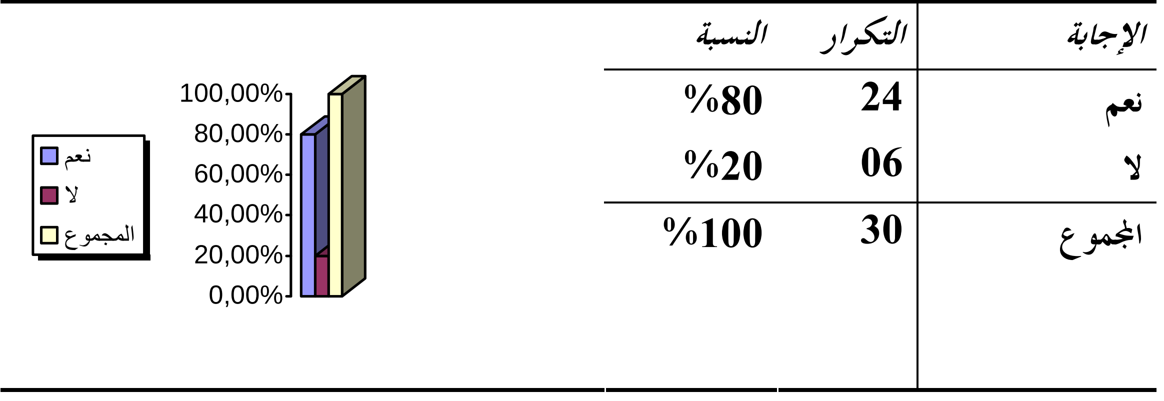
الإجابة	التكرار	النسبة
عموديا	19	%63.33
أفقيا	11	%36.66
المجموع	30	%100

الجدول رقم 05 يمثل عناوين الصفحات الفرعية وكيف يتم عرضها.

إن تصميم الموقع وجماليته من حيث تنظيم المعلومات عبر الموقع وهيكلتها ،وكيفية عرضها في عناصر لا مناص منها لتحقيق قدر كير من الجمالية والتصميم الجيد ، وإذا ما عرجنا على عينة الدراسة فإننا نجد أن نسبة 63.33% من المواقع تعرض عناوين الصفحات الفرعية عموديا ، وهذا ما يزيد الموقع تنظيما ويضفي عليه صفة جمالية ويساعد الزبون في سهولة البحث خاصة إذا ما كانت مكتوبة بخط واضح ، في حين أن نسبة

36.66% تعرض الصفحات الفرعية أفقيا وهي الأخرى لها جانب تنظيمي جمالي متميز ، وهنا في هذا المجال تدخل الذاتية أي نسبة الذوق وكل واحد كيف يختار ذوقه ، ونحن وحسب رأينا نفضل العرض العمودي .

- **السؤال السادس** : هل الألوان المستخدمة في الصفحات مناسبة ؟



الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	24	%80
لا	06	%20
المجموع	30	%100

الجدول رقم 06 يمثل الألوان المستخدمة في الصفحات .

يمكن الجدول في الأعلى من معرفة مدى تناسق وتناسب الألوان المستخدمة داخل الموقع ، إذ ومن خلال تفحصنا لهذه المواقع تبين لنا أن نسبة 80% من العينة المختارة كانت الألوان المستخدمة فيها مناسبة جدا ، فقد أعطت المواقع شكلا جماليا أنيقا ، خاصة في اختيار الألوان الفاتحة التي لا ينعكس تأثيرها على العين ، أو حتى الألوان القاتمة والغير متناسقة فيما بينها ، في حين أن نسبة 20% من هذه المواقع كانت الألوان المستخدمة فيها غير مناسبة ، وهذا يعود إلى عدم استخدام الألوان في عدة مواقع وفي حالات أخرى أو مواقع أخرى استخدام الألوان ولكنها غير مناسبة تماما ، وهذا ما انعكس سلبا على جمالية الموقع ، وهذا ما سيؤدي حتما إلى نفور المستفيد من هذا الموقع وبالتالي عدم الولوج إليه مرة أخرى .

- **السؤال السابع** : هل النص مكتوب بطريقة ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
جيدة	12	%40
متوسطة	17	%56.66
غير واضحة	01	%03.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 07 يمثل طريقة كتابة النصوص داخل الموقع.

حسب النتائج المتحصل عليها فإن نسبة 56.66% من المواقع كانت النصوص المكتوبة بها "المحتوى الفكري" كانت متوسطة ، لذا فإن أغلب المواقع نجد فيها مقالات وحتى عناوين الصفحات الفرعية مكتوبة بخطوط

تحتاج إلى تركيز كبير لفهمها ، إما لأنها بخط مزخرف جدا أو بخطوط بسيطة وغير واضحة نوعا ما ، لكن هذا لا يعكس أن جميع المواقع مكتوب محتواها بطريقة متوسطة لذلك نجد مواقع تراعي التنظيم في الكتابة وبخط واضح وسهل للقراءة وبطريقة جمالية رائعة ، وهذه العينة والتي تقر عنها نسبة 40% من العينة الإجمالية ،وهذه جاءت النصوص بها منظمة بطريقة جيدة ، في حين أن نسبة 03.33% من العينة كانت النصوص مكتوبة بطريقة غير واضحة ،وهذا راجع إلى طبيعة الموقع حيث وجدنا أغلب المواقع تعرض الواجهة الأولى للكتاب دون الكتابة .

- **السؤال الثامن** : هل يمكن البحث داخل الموقع من خلال مربع البحث ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**26**	**%86.66**
لا	**04**	**%13.33**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 08 يمثل البحث داخل الموقع من خلال مربع البحث.

إن المتصفح للمواقع الموجودة على شبكة الانترنت يجد أن أغلبها تتيح عملية البحث داخل الموقع من خلال مربع البحث ، لذا فإن مواقع الناشرين الجزائريين لم تشذ على هذه القاعدة ، وهذا ما تعكسه نسبة 86.66% من عينة الدراسة تتيح عملية البحث من خلال مربع البحث ، حتى وإن اختلفت فيما بينها فهناك من تتيح عملية البحث بصورة متقدمة جدا ، وهناك من تتيح عملية البحث بصفة سطحية ، وعملية البحث داخل الموقع تسهل للمستفيد عملية البحث وبالتالي تكسبه الوقت والجهد وتجعله لا يمل من عملية البحث والإبحار داخل الموقع ، لكن هناك بعض المواقع لا تتيح هذه الإمكانية بنسبة 13.33% من عينة الدراسة ، وهذا ما يصعب من عملية البحث داخل الموقع خاصة إذا كان المستفيد يبحث عن كتاب محدد أو مؤلف بعينه.

o **السؤال التاسع** : هل يمكن الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
فائقة	10	%33.33
متوسطة	19	%63.33
ضعيفة	01	%03.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 09 يمثل سرعة الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث.

يتعلق المعيار التاسع بمعرفة مدى سهولة الوصول إلى مواقع الناشرين الجزائريين والولوج إليها من خلال محركات البحث المشهورة خاصة المحركين googleوYahoo وهذا ما يوضحه الجدول رقم 09 الذي يبين ما إذا كان الوصول بسرعة فائقة أو متوسطة أو ضعيفة ، ومن خلال تفحصنا لهذه المواقع تبين لنا أن نسبة 63.33% من المواقع يتم الوصول إليها بدرجة متوسطة ، وهذا ما يعكس الضعف في تصميم المواقع وعدم مراعاة شروط البحث ، وأيضا غياب سياسة تسويقية إعلانية للموقع حتى يتم الولوج إليه بسرعة فائقة وهذا ما تؤكده نسبة 33.33% من العينة المدروسة التي كانت سرعة الوصول إليها بدقة ، وهذا يرجع إلى اختيار هذا الموقع لاسم العنوان بدقة ، بالإضافة إلى إتاحة رابط الموقع في عدة مواقع أخرى ، لكن هذا لا يعني أن كل مواقع الناشرين الجزائريين يتم الوصول إليها بسرعة أو سرعة متوسطة فهناك مواقع يصعب الوصول إليها وهذا ما تؤكده نسبة 03.33% ولكنها نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بالنتائج الأخرى .

o **السؤال العاشر** : هل التنقل بين الصفحات يأخذ فترة زمنية في التحميل ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
سريعة جدا	06	%20
سريعة	23	%76.66
بطيئة	01	%03.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 10 يمثل سرعة ودقة التنقل بين الصفحات .

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 10 أن معظم مواقع الناشرين تتميز بالسرعة في التحميل وهذا ما تبينه نسبة 76.66% حيث أن فترة التحميل والتنقل بين الصفحات يكون بصفة سريعة ، وهذا راجع ربما لعدم وجود صور ورسومات تعطل وتعرقل سرعة التحميل ، فجاءت المواقع التي تكون فيها درجة التحميل سريعة جدا في المرتبة الثانية بنسبة 20% ويمكن تفسير هذه النسبة ببساطة تصميم الموقع وعدم الإكثار من الألوان وكثرة الصفحات التي تحمل ربما نصوصا طويلة تتخللها بعض الصور المتحركة ، وقد كانت هناك مواقع يصعب تحميل صفحاتها والتنقل بصورة بسيطة بنسبة 03.33% لأن هذه المواقع تحتوي على شعار الناشر في شكل صورة متحركة وهو يظهر في كل صفحة وهذا ما يعرقل سرعة التنقل بالإضافة إلى عرضها لواجهة الكتب المعروضة للبيع ، وعلى العموم فإن درجة التحميل والتنقل بين الصفحات داخل مواقع الناشرين يكون بسرعة لا بأس بها وهذا ما لمحناه من خلال تصفحنا المتكرر والمتواصل لهذه المواقع خاصة إذا ما قورن بمواقع أخرى .

النتائج الجزئية للمحور الأول :

بعد تحليل الأجوبة التي وردت في المحور الأول لاستبانه التقييم والخاصة بالبيانات الأساسية للمواقع وطريقة تنظيمها ، يمكننا استنتاج ما يلي :

- إن معظم مواقع الناشرين تمتاز بالوضوح والدقة في اختيار عناوين المواقع ، وقد كانت في مجملها دالة على اسم الناشر وهذا ما يسهل عملية الولوج والإبحار داخلها ، ويمكن التفريق بينها وبين المواقع الأخرى بسهولة ويسر .
- أكدت النتائج المتحصل عليها أن أغلبية الناشرين لهم توجهات عامة في عالم النشر ، إذ أنهم ينشرون في مختلف المواضع والمجالات دون التخصص ، وقد كان للجانب القانوني والإسلامي إضافة إلى الثقافة العامة الحظ الأوفر في مجال النشر .
- طغيان الطابع التجاري على معظم الناشرين عينة الدراسة ، وهذا ما يعكس توجه النشر في الجزائر.
- تمتاز أغلب مواقع الناشرين عينة الدراسة بالتنظيم والتناسق في اختيار الألوان وطريقة عرض الصفحات ، إضافة إلى شكل الخطوط المختارة التي غالبا ما كانت واضحة ومفهومة.
- تسهيلا لعملية البحث لدى المستفيد سعت أغلبية المواقع إلى إتاحة عدة اختيارات للبحث خاصة البحث المتقدم والسريع ، وما على المستفيد سوى كتابة الكلمات المفتاحية للموضوع الذي يريد البحث فيه ، وما هي إلا ثوان حتى تكون نتائج البحث أمامه .

المحور الثاني : المعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات وعملية البحث عنها داخل الموقع.

- **السؤال الحادي عشر** : هل تتوفر قائمة كاملة بإصدارات الناشر ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	29	%96.66
لا	01	%03.33
المجموع	30	%100

100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
نعم
لا
المجموع

الجدول رقم 11 توفر قائمة كاملة بإصدارات الناشر.

يهدف كل ناشر إلى إيصال أكبر قدر ممكن من إصداراته إلى جميع فئات المستفيدين ، لذا يعتبر موقع أي ناشر على الانترنت بوابة للتعريف بمنشوراته ، لذا وجب إتاحة قائمة كاملة بإصدارات الناشر ، وإذا عدنا إلى مواقع الناشرين الجزائريين فإننا نجد نسبة 96.66% من عينة الدراسة توفر قائمة كاملة بإصداراتها ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على حرص الناشرين على إيصال والتعريف بمختلف منتجاتهم الفكرية وبالتالي محاولة تسويقها وإيصالها إلى أكبر قدر ممكن من المستفيدين " الزبائن " ، ومن خلال تفحصنا لهذه المواقع وجدنا أغلبيتها تتيح القائمة كاملة في شكل منظم سواء حسب المواضيع أو حسب سنوات النشر ، وهناك من تتيح القائمة كاملة للتحميل أو حتى الطبع ، إلا أن هناك نسبة قليلة من الناشرين لا تتيح قائمة كاملة وهذا ما تمثله نسبة 03.33% من عينة الدراسة ، هذه العينة لا تتيح القائمة وربما لأن أكثرها حديثة النشأة وليس لها إسهامات كثيرة في مجال النشر .

- **السؤال الثاني عشر** : هل تتوفر إمكانيات البحث عنها عبر الموقع ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	28	%93.33
لا	02	%06.66
المجموع	30	%100

100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
نعم
لا
المجموع

الجدول رقم 12 يمثل إمكانيات البحث عن إصدارات الناشر عبر الموقع.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 12 أن معظم الناشرين يوفرون قائمة كاملة لإصداراتهم ، ولتسهيل مهمة البحث والإبحار داخل الموقع فإن نسبة 93.33% من عينة الدراسة تتيح إمكانية البحث عن مصادر المعلومات عبر الموقع ، وهذا ما يسهل عملية الإبحار والتجول داخل الموقع وإكساب الزبون وقتا وأقل جهدا في عملية الاطلاع لأنه عادة ما نجد الزبون يبحث عن مجال محدد مثلا في الطب ، العلوم الاجتماعية ...ويريد نتائج دقيقة ومحددة ، وهناك أيضا مواقع تتيح إمكانية البحث داخل الصفحة الواحدة ، خاصة إذا كان هناك عامل المنافسة ، فالزبون يبحث دائما عن الأفضل والأيسر ، لذا على الناشرين الذين لا يتيحون هذه الإمكانية ونسبتهم 06.66% من عينة الدراسة ، السعي والإسراع في إتاحة هذه الإمكانية وإلا ستبقى مواقعهم مجرد صفحات راكدة على موجة الانترنت ، دون أي زيادة أو استطلاع داخل الموقع من طرف الزبائن حتى الذين لهم هواية الإبحار فقط.

- **السؤال الثالث عشر** : هل تتوفر إمكانيات البحث الأساسية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
المؤلف	06	%20
العنوان	02	%06.66
الموضوع	07	%23.33
أكثر من إمكانية	15	%50
المجموع	30	%100

الجدول رقم 13 يمثل إمكانيات البحث الأساسية " العنوان ، المؤلف ، الموصوع"

عادة ما يتجه الزبون الباحث عن كتاب بعينه إلى أحد العناصر الأساسية للبحث سواء اسم المؤلف أو عنوان الكتاب وحتى الموضوع العام الذي يعالجه محتوى الكتاب ، ولتسهيل عملية البحث ودقته فقد أتاحت مختلف مواقع الناشرين إمكانيات البحث المختلفة " العنوان ، المؤلف ، الموضوع " وهذا ما تمثله نسبة 50% من عينة الدراسة ، فالمتصفح لهذه المواقع يجدها تتيح إمكانيات البحث المختلفة أمام الزبون وما عليه سوى الاختيار والضغط على الزر " بحث " حتى تأتيه القائمة الكاملة بما يريد بدقة ، وهناك أيضا نسبة 23.33% من عينة الدراسة تتيح إمكانية البحث بالموضوع فقط وترتب قائمة الكتب داخل المجال المتخصص وما على الباحث عن كتاب معين إلا البحث حسب الموضوع العام للكتاب بينما نسبة 20% من عينة الدراسة تتيح إمكانية البحث بالمؤلف فقط خاصة إذا كان المؤلف مشهورا وله سمعة طيبة ، في حين أن نسبة 06.66% من العينة تسمح بإمكانية البحث حسب العنوان فقط.

- **السؤال الرابع عشر** : ما مستوى البحث عن مصادر المعلومات ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
متقدم	**17**	**%56.66**
بسيط	**13**	**%43.33**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 14 يمثل مستوى البحث عن مصادر المعلومات.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن نسبة 56.66% من عينة الدراسة توفر إمكانية البحث المتقدم عن مصادر المعلومات ، فمن خلال إبحارنا داخل هذه المواقع لاحظنا أن معظمها تقدم معلومات دقيقة حول الكتب المتاحة وحتى منها ما يعرض واجهة الكتاب على الموقع وبإمكان الباحث عن كتاب معين أن يرى الشكل العام للكتاب ومدى تناسق ألوانه وحجمه ، وهذا ما يسهل من اختيار الكتب التي يريد اقتناءها.

أما مواقع الناشرين الذين يوفرون إمكانية البحث البسيط فقد كانت نسبتهم منخفضة مقارنة بالنسبة السابقة وهي تعادل 43.33% كان مستوى البحث عن مصادر المعلومات المتاحة للتسويق بسيطا وهذا من شأنه أن يؤثر على الموقع وبالتالي على الناشر ، لان الزبون عادة ما يقتني بالعين المجردة إن لم نقل الاختيار عنده يخضع لما يراه فقط.

- **السؤال الخامس عشر** : ما هي بيانات الوصف الببليوغرافي المقدمة ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
بيانات حقل التأليف	**05**	**%16.66**
بيانات حقل النشر	**03**	**%10**
بيانات حقل الطبع	**02**	**%06.66**
أكثر من حقل	**20**	**%66.66**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 15 يمثل بيانات الوصف الببليوغرافي المقدمة.

كما ذكرنا سابقا في القسم النظري أن للكتاب سوقان هما مؤسسات المعلومات والأفراد ، لذا يسعى الكثير من الناشرين إلى تقديم تسهيلات تجعلهم يسوفون أكبر قدر ممكن من منجاهم الفكرية ، ومن بين هذه

التسهيلات إعطاء بيانات بيبليوغرافية حول كتبهم المنشورة ، ومن خلال نتائج الدراسة تبين لنا أن نسبة 66.66% من عينة الدراسة تقدم بيانات بيبليوغرافية لجميع الحقول البيبليوغرافية " حقل التأليف ، حقل النشر ، حقل الطبع " وهذا من شأنه أن يسهل العملية أمام المكتبيين في الفهرسة والتصنيف ، ويساعد الفرد أيضا على معرفة كل جزئيات الكتاب الذي يريد اقتناءه ، إلا أن هناك عينة أخرى تتيح بيانات حول حقل التأليف فقط ، ومنها من يعطي معلومات بيبليوغرافية لحقل النشر ، وعينة أخرى توفر بيانات حول حقل الطبع فقط ، وقد جاءت النسب المئوية على التوالي : 16.66% تتيح معلومات حول حقل التأليف ، ونسبة 10% تتيح معلومات حول حقل النشر فقط ، في حين أن نسبة 06.66% تعرض معلومات حول حقل الطبع فقط.

- **السؤال السادس عشر** : ما مدى دقة واكتمال بيانات الوصف البيبليوغرافي المقدمة ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
جيدة	**14**	**%46.66**
متوسطة	**11**	**%36.66**
ضعيفة	**05**	**%16.66**
المجموع	**30**	**%100**

100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
جيدة
متوسطة
ضعيفة
المجموع

الجدول رقم 16 يمثل دقة واكتمال بيانات الوصف البيبليوغرافي.

إن مراعاة الدقة والضبط البيبليوغرافي للكتب المعروضة على الموقع للتسويق من شأنه أن يجلب أكبر قدر من الزبائن خاصة المكتبات منها ، لهذا نجد المواقع عينة الدراسة تولي اهتماما لهذه البيانات ، إذ نجد نسبة 46.66% من العينة تقدم بيانات بيبليوغرافية بمستوى جيد ، فمنها من يتيح بطاقة لكل كتاب وما على المكتبي سوى نقل البيانات كما هي ، وهذا ما يساعده في الخدمات الفنية ، وهناك نسبة36.66% من عينة الدراسة كانت المعلومات البيبليوغرافية المقدمة بدرجة متوسطة ،وهذا راجع لأنها لا تكتب البيانات كاملة ، فهناك من تهمل حقل الطبع أو بيانات التوريق مثلا ، وهذا من شأنه أن يؤثر على عملية التسويق ، في حين أن نسبة 16.66% تقدم معلومات بيبليوغرافية ضعيفة لا تتوفر على أدنى بيانات الوصف البيبليوغرافي المعروفة والشائعة مثل بيانات حقل التأليف أو الطبع ، لكن على العموم هذه النسبة قليلة إذا ما قدرت بالنسبة السالفة الذكر.

- **السؤال السابع عشر** : هل يقدم الموقع معلومات تساعد في الفهرسة الموضوعية ؟

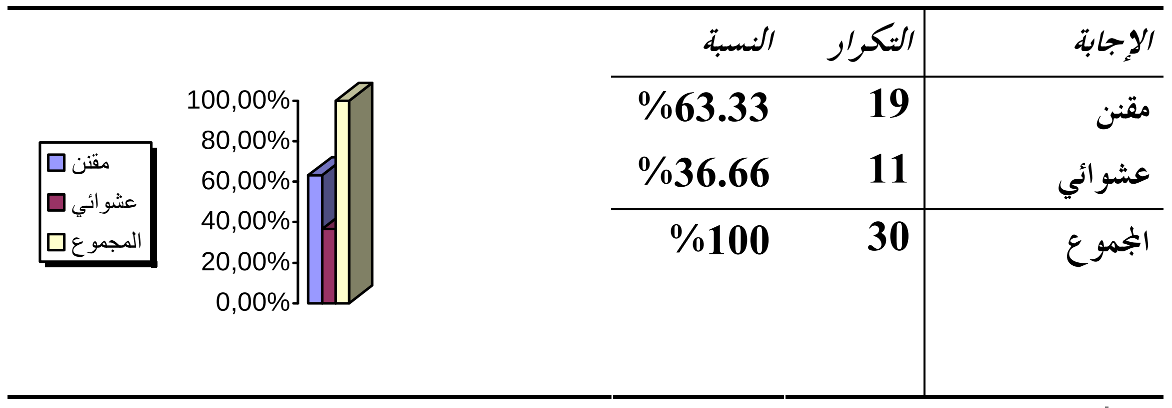
الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	20	%66.66
لا	10	%33.33
المجموع	30	%100

100,00%
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
نعم
لا
المجموع

الجدول رقم 17 يمثل المعلومات المتواجدة في الفهرسة الموضوعية .

تعتبر خدمة الفهرسة الموضوعية من بين أهم الإجراءات الفنية التي يقوم بها المكتبي، وفي ظل الانفجار المعلوماتي وكثرة المقتنيات في المكتبات ، هذا ما يصعب من خدمة المكتبي لذا نجد العديد من الناشرين يحاولون تقديم معلومات تساعد في هذه العملية ، لذا نجد نسبة 66.66% من عينة الدراسة تقدم معلومات في قالب منظم تساعد المكتبي في تأدية مهامه خاصة إذا ما علمنا أن أكبر سوق للكتاب هي المكتبات ، فهذه الخدمة من شأنها أن تساعد في تسويق الكتب ، وتجعل المشرفين على المكتبات يتجهون نحو الناشرين الذين يقدمون هذه الخدمة والاقتناء منها ، إلا أن هناك نسبة 33.33% من مواقع الناشرين لا تتيح هذه الإمكانية ، وهذا من شأنه أن ينعكس سلبا على تسويق كتبها خاصة داخل المكتبات بصفة عامة .

- **السؤال الثامن عشر** : هل يقدم الموقع بيانات بيبليوغرافية في شكل ؟



الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
مقنن	19	%63.33
عشوائي	11	%36.66
المجموع	30	%100

الجدول رقم 18 يمثل شكل أو هيكلة البيانات البيبليوغرافية.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 18 أن معظم مواقع الناشرين تقدم بيانات الوصف البيبليوغرافي كاملة ، ولكن التساؤل المطروح حول هذه البيانات هل تقدم في شكل مقنن أم عشوائي ؟ ومن خلال الإجابات المتحصل

عليها في الجدول أعلاه فإن نسبة 63.33% من العينة المدروسة تقدم هذه البيانات البيبليوغرافية في شكل مقنن ودقيق ، وهذا ما وقفنا عليه من خلال المواقع عينة الدراسة ، إذ نجد هذه البيانات تقدم في قالب منظم ، وأغلبها على شكل بطاقات فهرسة ، يذكر فيها عادة بيانات حقل التأليف والعنوان بالإضافة إلى حقل النشر والطبعة وبيانات التوريق ، وحتى حقل السلسلة والملاحظات ، وهناك من يضيف بعض الواصفات ، بينما كانت هناك عينة مقدرة بـــ 36.66% تقدم المعلومات البيبليوغرافية بشكل عشوائي ، دون تنظيمها وهذا ما يصعب من إمكانية التعرف على بيانات الوصف الخاصة بكل كتاب ، ويكون هناك خلط بين بيانات الكتب المختلفة إضافة إلى ذلك فالزبون ينفر من المعلومات المبعثرة وغير المنظمة.

- **السؤال التاسع عشر** : هل يتيح الموقع الفرصة للقراء القيام بعروض ومراجعات نقدية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	07	%23.33
لا	23	%76.66
المجموع	30	%100

الجدول رقم 19 يمثل إتاحة الموقع الفرصة للقراء القيام بعروض مراجعات .

بما أن مختلف المواقع موجهة لجمهور المستفيدين ، وهؤلاء تختلف توجهاتهم ومستوياتهم ، لذا كان من المفروض إتاحة الفرصة أمامهم من أجل القيام بمراجعات وعروض نقدية حول المصادر المعروضة ، لكن مواقع الناشرين الجزائريين لا تتيح هذه الخدمة وهذا ما أكدته نسبة 76.66% وهذا ما ينعكس سلبا على الموقع وبالتالي على الناشر ، فإتاحة الفرصة أمام القراء من شأنه أن يثري بعض الكتب بمزيد من الأفكار والتوجهات ، ولما لا تصويب بعض الهفوات والأخطاء ، وهذه الملاحظة تفطنت لها بعض المواقع وأتاحت الفرصة أمام القراء لإبداء انتقاداتهم ومراجعاتهم ، وهذا ما تمثله نسبة 23.33% من عينة الدراسة ، فقد فتحت هذه المواقع الفرصة لمختلف المتصفحين لموقعها بإبداء رأيه بكل صراحة ثم بعد ذلك تأخذ هذه الآراء بعين الاعتبار .

o **السؤال العشرون** : هل تتوفر معلومات حول المصادر المرتقب صدورها " تحت النشر" ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**24**	**%80**
لا	**06**	**%20**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 20 يمثل المعلومات حول مصادر المعلومات المرتقب صدورها.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 80% من عينة الدراسة توفر معلومات حول الكتب المرتقب صدورها أو ما يصطلح عليها " تحت النشر " ، هذه الإمكانية تساعد الزبائن والناشرين على حد سواء ، فالزبون تمكنه من معرفة كل ما هو مرتقب صدوره وبالتالي محاولة إجراء الطلب عليه ، وأيضا تساعد الناشر في جس نبض السوق ، ودراسة احتياجاته بطريقة غير مباشرة ، وبالتالي طباعة نسخ على قدر الطلب ، بالإضافة إلى التوقف عن نشر كتاب لم يلقى رواجا في وسط القراء ، وذلك من خلال آرائهم وتوجهاتهم ، في حين أن نسبة 20% من عينة الدراسة لا تعطي أية معلومات حول الكتب المرتقب صدورها وهذا من شأنه أن يؤثر سلبا على رواج وتسويق الكتب التي تظهر فجأة دون تقديم أية معلومات حولها ، فالزبون يسعى دائما لمعرفة كل ما هو جديد في السوق حتى إن لم يطرح بعد في الأسواق بصفة رسمية .

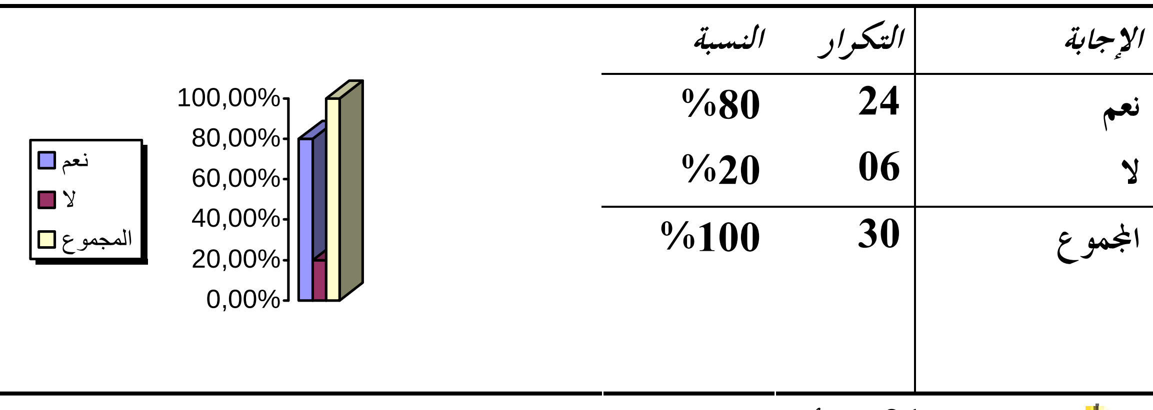
النتائج الجزئية للمحور الثاني :

من خلال التمعن الجيد فيما ورد في المحور الثاني للإستبانة التقييم ، وعلى ضوء تحليل العناصر المتصلة بالمعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات ، وانطلاقا من تصفحنا للمواقع عينة الدراسة يمكن استخلاص ما يلي :

- توفر كافة مواقع الناشرين قائمة كاملة بإصدارات الناشر ، وقد جاءت هذه القوائم مرتبة ومنظمة تنظيما موضوعيا مع إتاحة إمكانية تحميلها من طرف الزائر للموقع ، وتمكين المتصفح من البحث عن أي كتاب يبحث عنه من خلال الموقع دائما .
- إن أغلب مواقع الناشرين توفر إمكانيات البحث المختلفة أمام المستفيد سواء عن طريق العنوان أو المؤلف وحتى الموضوع ، مع إتاحة إمكانية البحث المتقدم داخل الموقع وبدقة وفعالية .
- سعيا منها لمساعدة المكتبات في العمليات الفنية ، فقد أتاحت معظم المواقع حقول الوصف البيبليوغرافي وبطريقة منظمة وجيدة ، وهذا من شأنه أن يساهم أكثر في خدمات الفهرسة الموضوعية .
- بينت نتائج المحور الثاني أن أغلبية المواقع لا تسمح للمستفيدين للقيام بعروض ومراجعات نقدية .
- إتاحة معظم المواقع لمعلومات حول الكتب المرتقب صدورها " تحت النشر " وهذا ما يساهم في نجاح عملية التسويق .

- المحور الثالث : **خدمات البيع الالكتروني وإجراءات حماية الزبون .**

- **السؤال الواحد و العشرون** : هل توضح أسعار مصادر المعلومات المتاحة للتسويق ؟

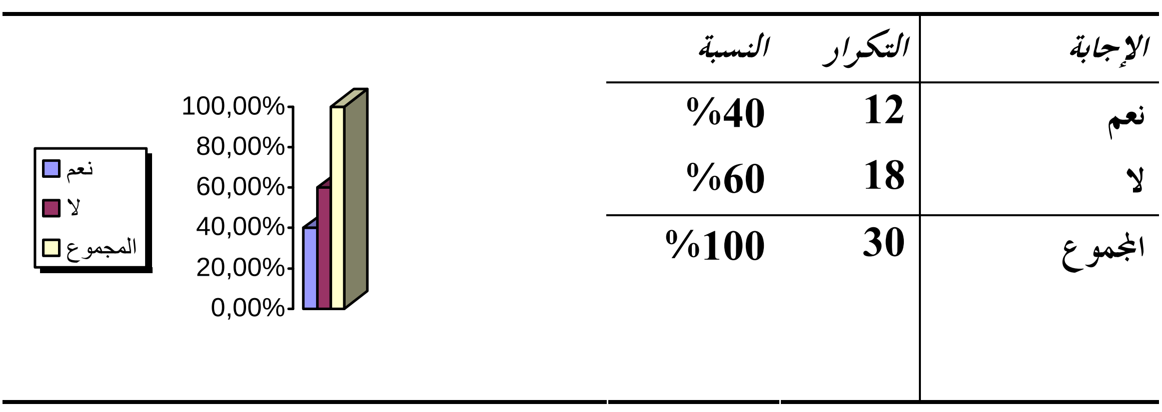


الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	24	%80
لا	06	%20
المجموع	30	%100

الجدول رقم 21 يمثل أسعار مصادر المعلومات المتاحة للتسويق.

يهدف كل ناشر خاصة الناشر التجاري إلى تحقيق أكبر ربح ممكن من خلال تنشيط مبيعاتها ، لذلك يسعى كل ناشر من خلال موقعه على الانترنت لتوضيح أسعار الكتب ، ومن خلال استقرائنا لنتائج الدراسة تبين لنا أن نسبة 80% من عينة الدراسة توضح أسعار مصادر المعلومات ، وهذا من شأنه أن يساعد الزبون سواء كان مؤسسة أو فرد من معرفة سعر الكتب التي يريد اقتناءها دون عناء التنقل إلى مكان تواجد الناشر ، وأيضا يسهل عملية التزويد والاقتناء عن بعد ، وهناك نسبة 20% من عينة الدراسة لا توضح أسعار الكتب على موقعها ، وهذا ما يؤثر على رواج وتسويق منتجاتها الفكرية ، لأن الزبون يسعى دائما إلى معرفة كل التفاصيل حول الكتب التي يريد اقتناءها ، وخاصة السعر ، حتى يحدد مدى تلاؤم إمكانياته مع ما يرغب في اقتنائه.

- **السؤال الثاني و العشرون** : هل تتوفر معلومات عن التفاوت بين أسعار المصدر الواحد ؟



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	12	%40
لا	18	%60
المجموع	30	%100

الجدول رقم 22 يمثل مدى التفاوت بين مصادر المعلومات الواحدة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 60% من عينة الدراسة توضح التفاوت بين أسعار المصدر الواحد ، وعادة ما يكون هذا التفاوت بين سعر الطبعات أي أعداد الطبعات لكل كتاب ، وهناك أيضا تفاوت بين أسعار الكتب ، فالسعر المخصص لتجار التجزئة ليس نفسه السعر المخصص لتجار الجملة ، وحتى الأسعار تتفاوت بين الزبون كفرد والزبون كمؤسسة ، فهناك امتيازات تمنح لزبون على آخر ، إلا أن هذه الإمكانية لا تتوفر في جميع المواقع ، فهناك نسبة 40% من عينة الدراسة لا تتيح هذه الإمكانية علنا في الموقع ، ولكن يمكن العمل بها من خلال نقاط تسويقها لمنتجاتها ، وهذا من شأنه أن يؤثر على نشاط الناشر التسويقي ، من خلال الانترنت ، وذلك من خلال انصراف الزبون عن الموقع وبالتالي عن الناشر عندما لا يجد هذه الإمكانية متاحة ، فلا يكلف نفسه عناء التوجه إلى الناشر والسؤال عن التخفيضات أو الامتيازات.

- **السؤال الثالث و العشرون** : ما هي العملات المتداولة داخل الموقع ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
محلية	**15**	**%50**
أجنبية	**05**	**%16.66**
معا	**10**	**%33.33**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 23 يمثل العملات المتداولة داخل الموقع

عادة ما تخضع المنتجات المتاحة في أي إقليم جغرافي لعملة ذلك الوطن ، والكتب كغيرها من المنتجات الأخرى، تخضع للعملة الوطنية ، لذلك فإن أغلب مواقع الناشرين المتاحة على الانترنت توضح أسعار مصادر المعلومات بالعملة المحلية وهذا ما تعكسه نسبة 50% ، فكل هذه المواقع تستعمل الدينار الجزائري لتحديد ثمن الكتاب ، وهذا ما يسهل عملية الاقتناء ، إذ من الأحسن توضيح الأسعار بالعملة الوطنية وحتى العملة الأجنبية وهذا ما تبينه نسبة 33.33% من عينة الدراسة لأنها توضح سعر الكتاب بالعملة الوطنية والأجنبية في آن واحد ، وهذا من شأنه أن يجعل الكتب المحلية تلقى رواجا عالميا خاصة لدى الجالية الوطنية في الخارج ، إلا أن هناك نسبة 16.66% تتيح سعر منتجاتها بالعملة الأجنبية فقط وعادة ما تكون العملة الأمريكية الدولار و اليورو باعتبارهما العملات الأكثر تأثيرا في السوق العالمية.

- **السؤال الرابع و العشرون** : هل يوفر الموقع إمكانية البيع الالكتروني ؟

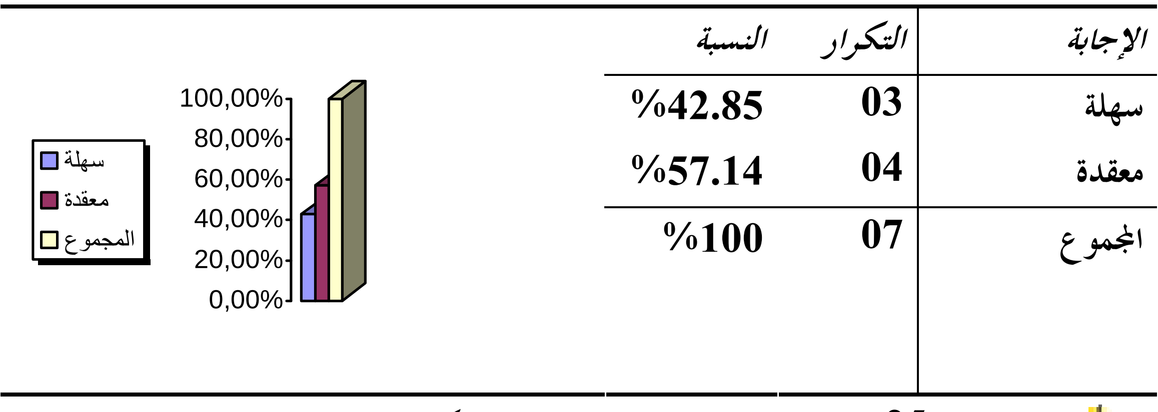
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	07	%23.33
لا	23	%76.66
المجموع	30	%100

الجدول رقم 24 يمثل إمكانية البيع الالكتروني .

يوضح الجدول أعلاه مدى توفر إمكانية البيع الالكتروني لدى مواقع الناشرين الجزائريين ، ومن خلال نتائج العينة تبين لنا أن معظم مواقع الناشرين لا تتيح إمكانية البيع الالكتروني وذلك بنسبة 76.66% وهذا راجع حسب رأينا إلى عدة عوامل وأسباب منها عدم توفر تقنيات التعامل الالكتروني في الجزائر خاصة البطاقات الالكترونية ، إضافة إلى عدم ثقة الزبون في هذه التكنولوجيات وميله إلى الطرق التقليدية لما لها من ضمان في النتائج ، دون غض النظر إلى عدم انتشار الانترنت في جميع ربوع الوطن ، ودائما من خلال النتائج هناك نسبة 23.33% من عينة الدراسة تتيح مواقعها خدمة البيع الالكتروني لكنها ليست بالمستويات العالية ، فهي في معظمها دمج بين الطرق التقليدية والالكترونية ، والبعض منها يوفر هذه التقنية ولكن يمكن اعتبارها غير مستعملة ، وهذا ما وقفنا عنه من خلال تصفحنا لهذه المواقع .

- **السؤال الخامس و العشرون** : ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
سهلة	03	%42.85
معقدة	04	%57.14
المجموع	07	%100



الجدول رقم 25 يمثل مرونة وسهولة إجراءات البيع الالكتروني.

تبين لنا من خلال الجدول 24 أن معظم المواقع لا تتيح إمكانية البيع الالكتروني ،إلا أن النسبة القليلة التي تتيح هذه الإمكانية توفرها بصفة معقدة نوعا ما ، وهذا ما أكدته نسبة 57.14% ، ودائما من خلال الإبحار داخل هذه المواقع ، وجدنا صعوبة في إمكانية البيع الالكتروني وذلك من خلال فرض بعض القيود ووضع شروط لعل من بينها التسجيل في الموقع أولا ، وانتظار رد الإدارة وفي كثير من الأحيان لا يكون هناك رد ، إضافة إلى عدم اتضاح خطوات البيع الالكتروني ، وهذا ما يجعلنا نؤكد أن هذه المواقع مازالت بعيدة جدا عن هذه الإمكانية ، ودائما في نفس النقطة فإن نسبة 42.85% من العينة التي توفر إمكانية البيع الالكتروني كانت بصفة سهلة ، وذلك من خلال استعمال تقنية سلة التسوق ، وهذا ما يسهل على الزبون الإبحار والتجول داخل الموقع ومعرفة جميع إمكانيات وخطوات الشراء من خلال الموقع ، مع عرض عناوين الموزعين في مختلف نقاط الوطن ، ويمكن الاتصال في أي لحظة.

- **السؤال الخامس و العشرون** : ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
بطاقة الائتمان	/	/
حوالة بريدية	**05**	**%71.42**
طرق أخرى	**02**	**%28.57**
المجموع	**07**	**%100**

الجدول رقم 26 يمثل طرق الدفع الالكترونية المتبعة.

إن استخدام تقنية البيع الالكتروني في أي موقع مهما كان هدفه يكون عبر طرق مختلفة سواء كانت بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة الالكترونية ،أو بالطرق الالكترونية ، ومعرفة مدى توفر إمكانيات البيع الالكتروني بمختلف طرقه في المواقع عينة الدراسة ، وتبين لنا أن نسبة 71.42% تستعمل طريقة الحوالة البريدية ، وذلك من خلال فتح الحساب الجاري للناشر وما على المستفيد إلا إرسال طلباته عبر الموقع ، ودفع المستحقات إلى الحساب ثم التوجه نحو مقر الناشر أو أحد نقاط التوزيع التابعة له لاستلام طلباته ، إلا أن هناك نسبة 28.57% من عينة الدراسة تتيح عدة طرق للشراء الالكتروني مثل الوكلاء المعتمدين الذين يتوجهون إلى الزبون ، وما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع الالكتروني ، لكن المواقع عينة الدراسة لا توفر طريقة البيع عن طريق بطاقة الائتمان ومازالت بعيدة جدا عن هذا المستوى.

o **السؤال السابع و العشرون** : هل تتوفر بدائل أخرى للتعامل في حالة البيع الالكتروني ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**03**	**%42.85**
لا	**04**	**%57.14**
المجموع	**07**	**%100**

الجدول رقم 27 يمثل البدائل المستعملة في حالة البيع الالكتروني .

كما تبين لنا في الجدول رقم 24 أن معظم مواقع الناشرين لا تتيح خدمة البيع الالكتروني ، وحتى النسبة القليلة التي توفر خدمات البيع الالكتروني لا توفر بدائل أخرى للزبون في حالة اقتنائه لكتاب من الموقع ، وهذا ما تؤكده نتائج الجدول رقم 27 بنسبة 57.14% فهذه المواقع لا تعطي أي فرصة أخرى للزبون في حالة البيع الالكتروني وهذا ما يجعل معظم مواقع الناشرين الجزائريين بعيدة كل البعد عن مستويات البيع الالكتروني، إلا أن النسبة التي تتيح بدائل أخرى والمقدرة بـــ 42.85% توف بدائل تقليدية كالتي في عالم التجارة التقليدية.

o **السؤال الثامن و العشرون** : هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	/	/
لا	**07**	**%100**
المجموع	**07**	**%100**

الجدول رقم 28 يمثل ضمانات لسرية بيانات العملاء.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول فقد ظهر لنا أن كل المواقع التي تتيح إمكانية البيع الالكتروني لا توفر ضمانات سرية العملاء وهذا ما تؤكده نسبة 100% ، وهذا ما يؤثر على عالم التسويق الالكتروني لدى

الناشرين ، فالمستفيد دائما يتخوف من هذه التكنولوجيات فما بالك إن لم تكن هناك ضمانات ، فالزبون لا يقبل المغامرة ووضع نقوده في مكان غير آمن ، وهذا ما يؤكد دائما بعد المواقع الجزائرية الخاصة بالناشرين عن إمكانيات التسويق الالكتروني والدخول في عالم التجارة الالكترونية.

- **السؤال التاسع و العشرون** : هل يوفر الموقع أساليب لتأمين المعاملات المالية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	02	%28.57
لا	05	%71.42
المجموع	07	%100

الجدول رقم 29 يمثل أساليب تأمين المعاملات المالية.

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 71.42% من المواقع عينة الدراسة والتي تتيح إمكانية البيع الالكتروني لا توفر أي أساليب لتأمين المعاملات المالية ، وهذا يرجع حسب اعتقادنا إلى عدم تطبيق هذه التقنيات في مختلف القطاعات وتهرب الزبون منها والناشر على حد سواء ، ربما لعدم الثقة فيها والتخوف من القرصنة والاستعمال غير المشروع والمنضبط ، بينما تبقى نسبة 28.57% توفر ضمانات لتأمين المعاملات المالية ، ولكنها غير دقيقة وغير مفهومة تماما ، وهذا يعكس وبصورة جلية ضعف انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر خاصة في مجال نشر وتسويق الكتاب ، وتبقى بعيدة كل البعد عن مستوى مواقع الناشرين العالميين ، وحتى بعض مواقع الناشرين العرب.

- **السؤال الثلاثون**: هل يعتمد الموقع تقنية التوقيع الالكتروني باعتباره أهم أساليب أمن المعلومات ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	/	/
لا	07	%100
المجموع	07	%100

الجدول رقم 30 يمثل اعتماد تقنية التوقيع الالكتروني.

هناك عدة طرق لحماية أمن المعلومات الالكترونية خاصة التعاملات الالكترونية منها ، ولعل أبرز وأهم هذه التقنيات تقنية التوقيع الالكتروني ، لكن للأسف أنه ولا موقع من بين مواقع الناشرين تعتمد هذه التقنية ، وهذا ما تثبته نسبة 100% في الجدول أعلاه ، وهذا ما يجعلنا بعيدين كل البعد عن استعمال التقنيات الالكترونية في المعاملات الالكترونية .

- **النتائج الجزئية للمحور الثالث :**

تناولت معايير المحور الثالث للإستبانة خدمات البيع الالكتروني وإجراءات حماية الزبون ، وذلك من خلال محاولة معرفة أهم إجراءات ومراحل البيع الالكتروني داخل الموقع ، وأيضا ما هي الضمانات المقدمة لحماية الزبون ، ولقد مكننا تحليل هذه المعايير من استخلاص جملة من الاستنتاجات والتي نوردها فيما يلي:

- تسهيلا لخدمات البيع الالكتروني سعى مختلف الناشرين من خلال مواقعهم على الشبكة لتوضيح أسعار مصادر المعلومات ، وتحديد التفاوت بين الأسعار للمصدر الواحد.
- كان للعملة المحلية النصيب الأوفر في التعاملات الالكترونية لدى الناشرين ، مع إتاحة إمكانية التعامل مع بعض العملات الأجنبية .
- إن أغلبية المواقع لا تتيح إمكانيات البيع الالكتروني ، وحتى وإن توفرت هذه الإمكانيات فهي تتسم بالتعقيد والصعوبة في كثير من المواقع .
- أكدت النتائج المتحصل عليها دائما في نفس المحور أن المواقع مازالت تتعامل بالطرق التقليدية في التعاملات المالية.

- **المحور الرابع : الخدمات الثانوية التي يقدمها الموقع .**
  - **السؤال الواحد و الثلاثون** : هل يتيح الموقع طرق مختلفة للاتصال ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
البريد الالكتروني	**01**	**%03.33**
البريد العادي	**04**	**%13.33**
الهاتف	**04**	**%13.33**
طرق أخرى للاتصال	**21**	**%70**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 31 يمثل طرق الاتصال المختلفة المتاحة عبر الموقع.

يسعى مختلف الناشرين إلى التعريف بمنتجاهم الفكرية ، وذلك من خلال فتح عدة قنوات للاتصال مع الزبائن ، إذ توفر مختلف مواقع الناشرين عدة طرق للاتصال " الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني ..." وذلك بنسبة عالية تقدر بـ 70% وهذا من شأنه أن يسهل من عملية التواصل بين الزبون والناشر ويلقي العديد من الحواجز الجغرافية وحتى الزمنية ،إضافة إلى أن الزبون إذا واجهته أي صعوبة وهو يبحر داخل المواقع أن يتصل مباشرة بالناشر ويستقر عن الحلول ، وأيضا بإمكانه إرسال طلباته للناشر عبر الطرق السالفة الذكر.

بينما هناك ناشرين يستعملون طريقة واحدة في الاتصال وهي البريد العادي والهاتف وذلك بنسب متساوية تقدر بـــ13.33% ، وهذه الطرق متاحة في جميع المواقع عينة الدراسة ، وتبقى إمكانية الاتصال الالكتروني أي بواسطة البريد الالكتروني فقط بنسبة ضئيلة 03.33% وهذا ما يعكس نقص الاستخدام للتكنولوجيات الحديثة.

o **السؤال الثاني و الثلاثون** : هل يعرض الموقع كتب لناشرين آخرين ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	10	%33.33
لا	20	%66.66
المجموع	30	%100

الجدول رقم 32 يمثل عرض المواقع لكتب ناشرين آخرين.

هناك العديد من الخدمات الإضافية تسعة مختلف المواقع لتقديمها للمستفيد ، لها علاقة مباشرة بعالم النشر ، ولعل أهم هذه الخدمات الإحالة إلى مواقع ناشرين آخرين ، لكن وللأسف تفتقر معظم مواقع الناشرين الجزائريين لهذه الخدمة وهذا ما تمثله بنسبة 66.66% هذه النسبة تعكس مدى أنانية الناشرين الجزائريين إن صح التعبير ، وهذا ما يعكس أيضا غياب التنسيق والتكامل بين مختلف الناشرين ، وبصفة عامة يؤثر سلبا على تسويق الكتاب ورواجه في الجزائر .

في حين كانت نسبة 33.33% تتيح هذه الإمكانية ولكنها تبقى نسبة قليلة إذا ما قورنت بعدد الناشرين على مستوى الوطن ، هذه الإمكانية من شأنها أن تساعد العملاء والزبائن في معرفة كل ما ينشر في الوطن ويترك لهم حرية الاختيار ، إضافة إلى تشجيع عامل المنافسة بين الناشرين وتجعلهم يقدمون دائما الأحسن .

o **السؤال الثالث و الثلاثون** : هل يوفر الموقع روابط لمواقع ذات صلة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
موجودة	20	%66.66
غير موجودة	10	%33.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 33 يمثل الروابط الخاصة بالمواقع ذات الصلة.

يتعلق الجدول أعلاه بالروابط المتاحة عبر المواقع عينة الدراسة بمواقع أخرى ذات صلة بعالم النشر والناشر ، لذا فإن نسبة 66.66% من عينة الدراسة توفر روابط لمواقع أخرى مثل الجامعات والمعاهد وحتى مواقع الجمعيات والمنظمات التي لها علاقة ، وقد لاحظنا انتشار هذه الروابط بكثرة في مواقع الناشرين الأكاديميين والحكوميين ، هذا ما يجعل بعض المواقع تبدو وكأنها محركات بحث أو قواعد بيانات ، يستطيع المتصفح لهذه المواقع أن يبحر في الشبكة من خلالها ، بينما نسبة 33.33% من عينة الدراسة لا تتيح أية روابط أخرى ، وهذا من شأنه أن يؤثر على فاعلية وجاذبية الموقع ، ويجعل المتصفح له ينصرف بسرعة.

o **السؤال الرابع و الثلاثون** : هل يقدم الموقع خدمات الإحاطة الجارية ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**25**	**%83.33**
لا	**05**	**%16.66**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 34 يمثل خدمات الإحاطة الجارية.

من بين أبرز الخدمات التي يستحسنها المستفيد ، هي خدمة إعلامه بكل ما هو جديد في سوق النشر أو ما يصطلح عليه بخدمة الإحاطة الجارية ، لذا سعت معظم مواقع الناشرين إلى تقديم هذه الخدمة بفاعلية ودقة تامة، وهذا ما تبين لنا من خلال نتائج الجدول 34 وبلغة الأرقام نسبة 83.33% من هذه المواقع تعرض مختلف الكتب الجديدة النشر على واجهة الموقع أي في الصفحة الرئيسة وفي شكل جمالي أنيق مع إضافة واجهة الكتاب مصورة ، وفي كثير من الأحيان تكون في شريط لصور متحركة أو في شكل قوائم يمكن للزبون طباعتها.

ودائما ومن خلال نفس النتائج فإن نسبة 16.66% لا توفر خدمة الإحاطة الجارية ، ويرجع هذا حسب رأينا إلى عدم وعي الناشر بأهمية هذه الخدمة من جهة ، وأيضا فتوة مختلف الناشرين من جهة أخرى ، بمعنى التجربة البسيطة في عالم النشر.

o **السؤال الخامس و الثلاثون** : هل يقدم الموقع خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**22**	**%73.33**
لا	**08**	**%26.66**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 35 يمثل خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية.

استكمالا لرسالتها في التواصل مع المستفيد حرص الكثير من الناشرين على تقديم خدمات أخرى إضافية رأوا أنها ذات علاقة مباشرة بعالمي النشر والثقافة ، ولعل أبرز تلك الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالندوات والمحاضرات والمؤتمرات ،وهذا ما تؤكده نسبة 73.33% من عينة الدراسة ، وهذا من شأنه أن يجعل الموقع يقدم عدة خدمات إضافة إلى خدماته التي أنجز لأجلها ، وتجعل المستفيد على دراية بكل الأنشطة الثقافية والعلمية في محيطه ، وبالتالي حضور هذه الأنشطة والاستفادة منها .

ورغم أهمية هذه الأنشطة الثقافية إلا أن هناك نسبة 26.66% من العينة المدروسة لا تقدم مثل هذه الخدمات ، وهذه المواقع تهتم بالجانب التجاري أكثر من الثقافي ، فهدف الناشر الأول والأخير هو تحقيق الربح ، دون البحث عن الجانب الثقافي والإعلامي للنشر.

o **السؤال السادس و الثلاثون** : هل يقدم الموقع مسابقات وجوائز للمستفيدين؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**19**	**%63.33**
لا	**11**	**%36.66**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 36 يمثل المسابقات والجوائز للمستفيدين.

حتى يؤدي الناشر رسالته على أتم وجه وجب عليه توثيق صلته بالمستفيدين ، لذا سعى العديد من الناشرين إلى إقامة جسور بينها وبين المستفيدين ، وذلك من خلال القيام بتنظيم مسابقات وتوزيع الجوائز ، وهذا ما لمسناه لدى الناشرين الجزائريين وذلك بنسبة 63.33% من عينة الدراسة ، إذ ينظم الناشر مسابقة من خلال الموقع والقارئ أو المستفيد الذي يكون الفائز ، ويحصل على مجموعة من الكتب ، وعادة ما تكون هذه المسابقات حول شخصيات وأعلام في الجزائر ممن لهم تاريخ وصيت ، هذه الخدمات وأخرى من شأنها أن ترتقي بمستوى الخدمات التي يقدمها الناشر من خلال موقعه وبالطبع هذا ما ينعكس إيجابا على عالم تسويق الكتاب لدى الناشر ، ويكون له رواج بين مختلف الشرائح التي لها علاقة بالكتاب.

بينما يبقى بعض الناشرين لا يولون هذه الخدمة أي اهتمام وهذا ما تبينه نسبة 36.66% من عينة الدراسة ، وهذا ما يمكن تفسيره بعدم وعي الناشر بأهمية هذه الحوافز والجوائز في ربط وتوطيد العلاقة بين المستفيد والناشر.

- **السؤال السابع و الثلاثون** : ما هي اللغات المتاحة داخل الموقع ؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
عربية	**05**	**%16.66**
فرنسية	**04**	**%13.33**
انجليزية	/	/
أكثر من لغة	**21**	**%70**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 37 يمثل اللغات المتاحة داخل الموقع.

إن تعدد لغات الموقع له دور كبير في انتشار الموقع وزيادة عدد زواره وإتاحة الفرصة لعدد أكبر من المستخدمين لاستخدام الموقع والتعامل معه ، كما يزيد من التعريف به على المستوى العالمي، ومن خلال نتائج الدراسة تبين لنا أن نسبة 70% من مواقع الناشرين الجزائريين متاحة بأكثر من لغة ، وقد اقتصرت هذه اللغات على " العربية ، الفرنسية ، الانجليزية " فتقريبا معظم المواقع متاحة باللغة العربية والفرنسية والقليل من يضيف اللغة الانجليزية ، بينما هناك نسبة 16.66% تتيح الموقع باللغة العربية فقط ، لأن اللغة العربية هي لغة الوطن الأم ، وتبقى نسبة 13.33% تتيح مواقعها باللغة الفرنسية فقط ، وهذا ما يمكن تفسيره بأن اللغة الفرنسية هي اللغة الأكثر انتشارا في الجزائر بعد اللغة العربية ، إضافة إلى مخلفات الاستدمار الفرنسي ، لكن

بالرغم من أن اللغة الانجليزية هي لغة العالم ولغة البحث العلمي والأكثر استعمالا في العالم ، تبقى متجاهلة تماما في المواقع الجزائرية ، إلا بعض المواقع التي تتيحها جنبا إلى جنب مع العربية والفرنسية كما ذكرنا سالفا.

o **السؤال الثامن و الثلاثون** : هل يتيح الموقع الفرصة للقراء القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟

الإجابة	*التكرار*	*النسبة*
نعم	**23**	**%76.66**
لا	**07**	**%23.33**
المجموع	**30**	**%100**

الجدول رقم 38 يمثل اقتراحات وآراء المستفيدين حول الموقع وخدماته.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 76.66% من العينة المدروسة تتيح مواقعها الفرصة للقراء والمتصفحين للموقع من إبداء آرائهم واقتراحاتهم ، وعادة ما تكون هذه الآراء والاقتراحات حول الموقع وخاصة إتاحة فرصة تقييمه ، وأيضا السماح للقراء بإبداء آرائهم حول الكتب المعروضة للبيع ، والتي كان المستفيد قد قرأها ، فأتيحت له الفرصة لتقييم هذا الكتاب وحتى عرض بعض النتائج والملخصات التي استفاد منها من خلال قراءته لهذا الكتاب أو الكتب ، هذه الخدمة من شأنها أن تساهم في معرفة الكتب الأكثر قراءة وانتشارا وبالتالي زيادة طبع أكبر عدد ممكن من النسخ وتسويقها .

ونبقى دائما في نفس النقطة ودائما من خلال الجدول أعلاه فقد تبين لنا أن نسبة 23.33% من المواقع عينة الدراسة لا تعطي الفرصة للزوار أو المستفيدين بإبداء آرائهم واقتراحاتهم ، وهذا ما يؤثر طبعا على تسويق الكتاب لدى هؤلاء الناشرين لأنهم لا يعرفون توجهات وطلبات المستفيدين خاصة إذا ما علمنا أن التسويق الحديث يبدأ من المستفيد ويعود له ، فربما ينشر الناشر كتابا ما بعدد معين من النسخ ولكن لا يلقى رواجا وانتشارا بين القراء.

- **السؤال التاسع و الثلاثون** : هل يقدم الموقع مستخلصات لبعض الكتب المعروضة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	17	%56.66
لا	13	%43.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 39 يمثل تقديم مستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع.

لتقديم الأفضل دائما يسعى مختلف الناشرين إلى تقديم خدمات إضافية من شأنها أن ترتقي بمستوى فاعلية الموقع وبالتالي رواج وتسويق منتجاتها ، ومن بين هذه الخدمات تقديم مستخلصات لبعض الكتب ، ومن خلال نتائج الدراسة فقد اتضح لنا أن نسبة 56.66% من العينة المدروسة تتيح هذه الخدمة ، وعادة ما تكون المستخلصات للكتب الأكثر رواجا وانتشارا ، أو لمؤلفين لهم شهرة واسعة ، وأيضا هناك بعض المواقع تتيح ملخص للكتاب إضافة إلى قائمة المحتويات كاملة ، وهذا ما يسهل عملية الاقتناء لدى المستفيدين ، ويساهم أيضا في مساعدة المكتبيين في عملية التحليل الوثائقي " التكشيف والاستخلاص " وبالرغم من أن أهمية هذه الخدمة بالنسبة للمستفيدين من جهة والناشر من جهة أخرى يبقى بعض الناشرين من عينة الدراسة تهمل هذه الخدمة ، وهذا ما يعادل نسبة 43.33% من العينة المدروسة ، وهذا راجع ربما لعدم توفر متخصصين في الاستخلاص لدى الناشرين ، أو عدم الوعي الكافي بأهمية هذه الخدمة لما لها من انعكاس إيجابي على رواج وتسويق الكتب .

- **السؤال الأربعون** : هل يقدم الموقع المسؤول الفكري عن تصميم الموقع ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
مؤسسة	15	%50
شخص	08	%26.66
غير مذكور	07	%23.33
المجموع	30	%100

الجدول رقم 40 يمثل المسؤول الفكري عن تصميم الموقع.

يتعلق الجدول رقم 40 بمدى توفر اسم المسؤول الفكري عن تصميم الموقع ، وقد أظهرت نتائجه أن نسبة 50% تبين المسؤول عن تصميم الموقع وهو المؤسسة في حد ذاتها " الناشر" ، وتبين هذه المواقع تاريخ آخر تحيين ، وأيضا توضح من المسؤول الفكري عن الموقع وذلك بكتابة عبارة " جميع الحقوق محفوظة لدى الناشر" وتكتب هذه العبارة عادة في نهاية الصفحة الرئيسة ، بينما هناك مواقع تولي مهمة التصميم لأشخاص تابعين للمؤسسة الأم ، وهذا ما تؤكده نسبة 26.66% إذ تذكر اسم صاحب مصمم الموقع ، إلا أن هناك نسبة 23.33% لا تذكر أية معلومات عن مصمم الموقع ، وعلى العموم فإن هدفنا من هذا المعيار ليس معرفة اسم المصمم للموقع بقدر ما يهمنا الطريقة التنظيمية للمواقع واستكمال كافة البيانات التعريفية للموقع.

النتائج الجزئية للمحور الرابع :

فيما يخص المحور الرابع والخاص بالخدمات الثانوية التي تقدمها المواقع ، يمكن استنتاج ما يلي:

- تتيح كل مواقع الناشرين إمكانيات الاتصال المختلفة مع الناشر ، سواء كانت هذه الطرق تقليدية أو الكترونية ، هذا ما يسهل عمليات التواصل بين المستفيد والناشر .
- إن معظم مواقع الناشرين لا تعرض كتب لناشرين آخرين ، ولكنها تتيح روابط ذات صلة بعالم الثقافة والنشر .
- تقدم مواقع الناشرين خدمات مختلفة إضافية تساعد المكتبيين في القيام بأدائهم وذلك من خلال توفير ملخصات لبعض الكتب المعروضة للبيع ، إضافة إلى خدمات الإحاطة الجارية .
- تقدم أغلبية المواقع خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية في محيطها وأيضا تنظم مسابقات للجمهور ومنح جوائز للفائزين .
- كانت اللغتين العربية والفرنسية الأكثر استعمالا في المواقع ،وهذا يرجع بالطبع إلى طبيعة المجتمع الجزائري.
- غالبا ما تحدد المواقع المسؤول الفكري عن تصميم وتنظيم الموقع.

النتائج على ضوء الفرضيات :

من خلال النتائج المحصل عليها في الدراسة التطبيقية يمكن عرض نتائج الفرضيات الجزئية والفرضية الرئيسة كل على حدا ، قصد معرفة مدى تحقق كل منها ، وذلك حسب ما تمليه نتائج المؤشرات المتعلقة بكل فرضية:

- **الفرضية الأولى** : تبين لنا من خلال تفريغ أسئلة المحور الأول والتعليق على نتائجه وتحليلها ، وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الخاصة بـــ"إن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل وأيضا تقدم معلومات دقيقة وموثوقة للتعريف بالدار" قد تحققت وبنسبة عالية جدا وهذا ما تؤكده المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية .
- **الفرضية الثانية** : انطلاقا من تفريغ أسئلة المحور الثاني والتعليق على النتائج مع التحليل ، وبناءا على استقراء الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثانية الخاصة بـــ" تقدم مواقع الناشرين معلومات بيبليوغرافية كافية حول إصداراتها مما يسهل سهولة التعرف على منتجاتها وبالتالي عملية اقتنائها ." قد تحققت هي الأخرى وبنسبة عالية ، وذلك من خلال قياسها بمؤشرات المحور الثاني.
- **الفرضية الثالثة** : بناءا على تفريغ أسئلة المحور الثالث والتعليق على النتائج مع التحليل ، من خلال الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثالثة الخاصة بـــ"إن مواقع الناشرين تتيح خدمة البيع الالكتروني وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة." لم تتحقق وهذا ما تعكسه المؤشرات المتعلقة بهذه الفرضية .
- **الفرضية الرابعة** : بناءا على تفريغ أسئلة المحور الرابع والتعليق الخاص بها ومرورا بالنتائج الجزئية لنفس المحور ، وانطلاقا من هذا يمكننا القول أن الفرضية الخاصة بـــ" من بين أهم الخدمات الثانوية التي تقدمها مواقع الناشرين ، الإحالة إلى مواقع مشابهة وخدمات الإحاطة الجارية ، بالإضافة إلى الأنشطة الثقافية للمستفيدين ." قد تحققت وبنسبة جد عالية قياسا على معايير المحور الرابع ، إذ أن معظم المواقع تقدم خدمات إضافية للمستفيدين.

النتيجة العامة للفرضية الرئيسة: من خلال عرض مدى تحقق نتائج الفرضيات الجزئية الأربعة نخلص إلى أن الفرضية الرئيسة محققة ، وذلك لكون الفرضيات الجزئية الأولى والثانية والرابعة محققة وتبقى الفرضية الثالثة غير محققة .

ومن ثمة فالنسبة المتوسطة لمدى تحقق الفرضيات الجزئية ستكون أكثر من 50% أي ما يعادل ¾ ، وهذا يكفي للحكم على أن الفرضية الرئيسة محققة.

النتائج العامة للدراسة :

استنادا إلى ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي ، وبعد التأمل والفحص الجيد لأهم المعلومات والمعطيات التي احتوتها الدراسة ، وبناءا على التنسيق والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي ، يمكن في الأخير استخراج النتائج العامة للبحث والتي يمكن أن نوردها على النحو التالي :

- دفعت تقنية الانترنت وخدماتها بالناشر لاستثمار تلك الإمكانات للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية وخوض غمار السير في هذا الفضاء ، وذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الانترنت ، وهذا من أجل إتاحة منتجاتها عبر الموقع وبالتالي عملية تسويقها.
- بالرغم من الإغراءات والإمكانيات التي توفرها الانترنت في مجال تسويق الكتاب إلا أن توجه الناشرين الجزائريين نحو هذا الاتجاه لم يكن قويا ، حيث لم تستطع الدراسة خلال فترة من البحث أن ترصد تواجد مالا يزيد عن ثلاثين موقعا للناشرين الجزائريين ، فحسب مدير "دار الوعي" يوجد في الجزائر أكثر من 200ناشر عام 2007.
- بدا من المؤشرات المتصلة بالمواقع الفعلية للناشرين أن الغلبة كانت لدور النشر ذات الطابع التجاري العام دون المتخصص في مثل هذا التواجد عبر الشبكة ، في إشارة واضحة إلى ضعف توجه الناشر المتخصص للتواجد عبر هذا الفضاء ، وأيضا الضعف الشديد الذي يصل حد الندرة لتواجد فئات نوعية أخرى من الناشرين لها وزنها ومكانتها في سوق النشر وهي فئة الناشرين الأكاديميين والحكوميين.
- إن مستوى الخدمات التسويقية الخاصة ببيع الكتب وتوزيعها والتي يقدمها الناشر الكترونيا عبر موقعه على الانترنت ، وتندرج هذه الخدمات في ثلاث مستويات تبدأ بالاكتفاء بتقديم خدمات عرض الكتب المتوافرة لهذا الناشر وتقديم إمكانات البحث عنها ببدائل البحث المختلفة ، ثم تتطور هذه الخدمات لتصل إلى توفير إمكانات الشراء ودفع المستحقات المالية للناشر ، ولكن بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة التقليدية ، ثم تتطور أكثر لتصل لإنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات الكترونيا عبر الموقع تمهيدا لتسلم المصادر المختارة ، وقد تبين أن معظم أو غالبية الناشرين لاتزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الالكتروني الكاملة .
- هناك حواجز نفسية من خدمات البيع الالكتروني الكاملة تدعمها مخاوف الانتهاكات والسرقات والاختراقات التي يتسم بها عالم الانترنت ، ناهيك عن عدم توافر التقنيات المتطورة الكافية التي تدفع

الناشرين الجزائريين لخوض هذه التجربة بقوة وبالقدر الذي يدفع في الوقت ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من الثقة والاطمئنان .

- يمكن القول أن الناشرين سعوا عبر مواقعهم لتقديم خدمات كثيرة ، وإن كانت تصب في مصالحهم ثم في صالح سوق الكتاب والمستفيد ، وقد تعددت هذه الخدمات لتشمل المعلومات الكافية عن مصادر المعلومات المتوفرة في سوق النشر أو حتى التي يرتقب صدورها ، وقد تفانى بعض الناشرين في خدمة المستفيد ، محاولة الوصول بخدماته إلى حد عرض قائمة المحتويات ، وحتى تقديم ملخصات ، بل بلغ الحد ببعض الناشرين أن يتيح بعض الكتب كاملة بنصها للتصفح المجاني وحتى التحميل من موقعه ، غير أنها كانت حالات فردية لا يقاس عليها شيوع الظاهرة .
- غلبت الصيغة الإعلانية والتسويقية عل ما يقدم من معلومات عن كثير من المصادر التي تعرض عبر مواقع الغالبية العظمى من الناشرين وهذا ما يؤكد الطابع التجاري للناشرين ، هذا فضلا عن توفير كافة المعلومات التي تدعم هذا التوجه " التجاري " كتوفر أسعار مصادر المعلومات أيضا معلومات حول العملات المالية التي يتم تداولها لشراء هذه المصادر .
- بالقدر الذي دفع الناشرين لتقديم خدمات تسويقية تخدم مصالحهم قدموا – وبشكل غير مباشر وغير مقصود– نمطا آخر من الخدمات يمكن أن يجد فيه المكتبيون مغنما ومخرجا للتغلب على الكثير من الضغوط المهنية ، وهذا النمط يتمثل في الخدمات الببليوغرافية والوصف الموضوعي التي تتيحها العديد من المواقع لمصادر المعلومات التي تعرضها ، وقد تفتقر هذه الخدمات إلى المقومات المعيارية ، لكن على المكتبات تهيئتها لأغراضها .
- إن خدمات التسوق والبيع الالكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال ، وإن توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الأصابع فهي تبقى في معظمها تكتسي الطابع التقليدي .
- استكمالا لرسالتها في التواصل مع الزبون حرص كثير من الناشرين على تقديم خدمات أخرى إضافية رأوا أنها ذات علاقة مباشرة بعالمي النشر والثقافة ، ولعل أبرز تلك الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالندوات والمحاضرات والمؤتمرات ، وخدمات الإحاطة الجارية في تلك المواقع ، وعمل المسابقات الثقافية وتوزيع الجوائز ، ناهيك عن توفير روابط للمواقع ذات الاهتمامات المشابهة .

توصيات واقتراحات الدراسة :

وفي الأخير وكتتويج لهذه الدراسة يمكن أن نخرج بالتوصيات التالية :

- دعوة الناشرين الجزائريين الذين لم ينشئوا مواقع لهم على الانترنت لإنشاء تلك المواقع لما لها من أهمية في توسعة دائرة الإعلام والدعاية لهؤلاء الناشرين والإحاطة بخدماتهم وما لها من منفعة اقتصادية تعود عليهم بالنفع ، وعلى الفرد والمجتمع في تنمية قدراتهم الثقافية والعلمية من خلال عمليات الاقتناء والتعرف على سوق النشر في الجزائر .
- يجب الحرص على التطوير المستمر لتلك المواقع وتحديثها من الناحيتين التقنية والخدمية ،والعمل على إضافة تعديلات حديثة تتلاءم مع التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيات .
- دعوة الناشرين الذين اكتفوا بتقديم خدمة البيع الالكتروني إلى تفعيل هذه الخدمة لتصل إلى مستوى البيع الالكتروني.
- ضرورة إيجاد وظيفة جديدة داخل الهيكلة الإدارية للناشر ، تكون مهمتها متابعة الموقع وتنظيمه وتجديده والاهتمام بزائريه ، وما إلى ذلك من المهام الضرورية التي يتطلبها وجود الموقع على شبكة الانترنت .
- العمل على توسعة مجالات الاهتمام من طرف الناشرين ، وذلك من خلال خوض غمار تجربة التجارة الالكترونية في مصادر المعلومات الالكترونية وعدم الاكتفاء بسوق الكتاب التقليدي المطبوع.
- الحرص على إنشاء ما يصطلح عليه بملفات المستفيدين التي يتم بموجبها تسجيل البيانات الخاصة بالمستفيدين وخاصة المكتبات واستخدامها في خدمات الإحاطة الجارية لإعلام المكتبات بالجديد في سوق النشر .
- العمل على إنشاء موقع موحد يجمع الناشرين ،وذلك من خلال إتاحة روابطهم على هذا الموقع ، ومن الأفضل أن يكون هذا الموقع هو موقع إتحاد الناشرين الجزائريين .
- دعوة المكتبات ممثلة في أقسام التزويد للإفادة من مواقع الناشرين ومتاجر الكتب في التعرف على ما يتاح في سوق النشر ، ومن ثمة عملية الاقتناء دون تكليف أنفسهم أعباء ومشقة التنقل والتقليل من التكاليف .
- توظيف مختصين ذوو كفاءات ومؤهلات في علم المكتبات لدى الناشرين للقيام بعمليات وإجراءات الوصف البيبليوغرافي للكتب المعروضة للتسويق ، وذلك من أجل تسهيل مهمة المكتبيين لاحقا .
- لفت انتباه المختصين في مجال علم المكتبات والمعلومات إلى ضرورة الاهتمام بمثل هذه الدراسات والعمل على النهوض بعالم الكتاب في الجزائر والخروج به من الأزمة إلى عالم النور .


خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إعطاء صورة عن واقع تسويق الكتاب إلكترونيا في الجزائر، وذلك من خلال رصد أهم مواقع الناشرين المتاحة على الانترنت، والتي تهدف بالدرجة الأولى الى التعريف بالناشر وأيضا الكتب التي يريد تسويقها، كل هذا من أجل نشر المعرفة والثقافة لدى الفرد الجزائري.

وقد لاحظنا أن تسويق الكتاب في الجزائر لايزال في تأخر بسب العديد من المشاكل والعراقيل التي يشترك فيها كل من الناشر والموزع وحتى الدولة. خاصة وان الوقت الراهن هو عصر المعلومات والمعرفة وطبعا من لايملك المعرفة بالقدر الكافي وكيفية استغلالها لايملك القوة والهيمنة،لذا نجد العديد من الدول خاصة الغربية منها تولي اهتماما كبيرا لنشر وتسويق المعرفة وذلك من خلال الدعم المادي والمعنوي للناشر ونجد صناعة النشر عندها تلقى رواجا كبيرا، ومع التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وظهور شبكة الانترنت فقد استغلت هذه الأخيرة من طرف الناشر لتسويق إنتاجه عبر كامل أرجاء الوطن وحتى عبر العالم لأن الانترنت لاتعترف بالحدود المكانية ولا حتى الزمنية، وأصبح الكتاب يسوق في أكثر من نطاق.

لكن ومن خلال دراستنا هذه تبين لنا أن معظم الناشرين الجزائريين ،لم يصلوا بعد بإنتاجهم إلى المستوى العالمي إن لم نقل المستوى المحلي، وهذا ما يرجعه بعض الناشرين إلى نقص الدعم من طرف الدولة، وأيضا ضعف القراءة لدى الفرد الجزائري، ناهيك عن الضرائب والرسومات التي تفرضها السلطات على الورق ومشتقاته المستوردة من الخارج، في ترجع السلطات المعنية ضعف تسويق الكتاب في الجزائر إلى الناشر لأن أغلب الناشرين يتجهون نحو نشر الكتب الدراسية التي تدعمها الدولة ،وعدم توجههم إلى الكتب العلمية وحتى الثقافية.

إلا أنه ورغم كل هذا تبقى محاولة بعض الناشرين من اجل الرفع من مستوى تسويق كتبهم، وذلك من خلال إنشاء مواقع لهم على الانترنت ومتابعة هذه المواقع وتسعى جاهدة لتسويق كتبها عبر الانترنت ، لكن هذه المحاولات تبقى قليلة جدا إذا ماقورنت بعدد الناشرين.

ومن خلال كل ماسبق ذكره يمكن القول أن الاستراتيجيات المتبعة لدى الناشر الجزائري في مجال تسويق الكتاب الكترونيا ، تبقى في مجملها تفتقد للدقة والاستمرارية ،لأنها لاتعتمد على دراسة السوق الجزائري من أجل معرفة مايحتاجه الفرد الجزائري من كتب ، لأن الإستراتيجية التسويقية الناجحة هي التي تنطلق من المستفيد وتعود له.

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية:

الكتب:

1- الكرمي ، حسن سعيد . قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي .بيروت : مكتبة لبنان ، 2001 .

2- سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم . التسويق مفاهيم معاصرة .عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ،2003 .

3- قطر ، محمد زكريا .تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات .القاهرة : جامعة حلوان ، 2004.

4- النجار ، نبيل.الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان .القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1991.

5- عقيلي ، وصفي عمر وآخرون .مبادئ التسويق : مدخل متكامل.عمان:دار زهران،1994.

6- لا عليان ،مصطفى ربحي .السامرائي ، فاضل إبراهيم . تسويق المعلومات .الأردن : دار صفاء ، 2004،

7- الشرمان، زياد محمد.عبد السلام، عبد الغفور.مبادئ التسويق .عمان : دار صفاء، 2001.

8- البرواري ، نزار عبد المجيد .البرزنجي ، أحمد محمد فهمي .إستراتيجيات التسويق : المفاهيم-الأسس-الوظائف.الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع،2004.

9- البكري ، تامر.استراتيجيات التسويق .الأردن : دار اليازوري العلمية ، 2008.

10- بن حبتور ، عبد العزيز صالح.الإدارة الإستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير .عمان : دار المسيرة، 2007.

11- الصميدعي،محمود جاسم محمد.استراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي.ط.2.عمان :دار الحامد 2007،

12- الصميدعي ، محمود حاسم محمد .إستراتيجية التسويق .عمان : دار مكتبة الحامد ، 2000.

13- عبد الغني ، عمرو أبو اليمين.فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة .الرياض: {د.ن}،2005.

14- إدريس، ثابت عبد الرحمن .محمد المرسي، جمال الدين.التسويق المعاصر .مصر:الدار الجامعية ،2005.

15- علي موسى،عبد الله فرغلي .تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني .القاهرة: إيتراك،2007.

16- أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت .ط1.عمان : دار وائل،2004

17- الطائي ، حميد وآخرون .الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل .الأردن : دار اليازوري

العلمية ،2007.
18- الهواري ، مبروك .لبيب ، هالة .التسويق والتطورات الحديثة .القاهرة : {د.ن} ، 2001.
19- الصيرفي ، محمد. التسويق الإلكتروني .القاهرة : دار الفكر الجامعي ، 2008 .
20- بازرعة، صادق محمود . إدارة التسويق .ط25.القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001
21- العمر ن، رضوان المحمود .التسويق الدولي = international marketing .الأردن: دار وائل ، 2007.
22- أبو فارة، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت .ط2.عمان :دار وائل، 2007.
23- قاسم ، حشمت .مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة .القاهرة :مكتبة غريب ، 1985.
24- قنديلجي ،عامر إبراهيم ،عليان ، ربحي مصطفى ،السامرائي ، فاضل إيمان .مصادر المعلومات : من عصر المخطوطات إلى عصر الانترنت .الأردن : دار الفكر ، 2000.
25- محمد ، عماد عيسى صالح .مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات .ع.17.القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2002. خليفة ، 26- شعبان عبد العزيز .النشر الحديث ومؤسساته .القاهرة : دار الثقافة العلمية ،1998.
27- داتيس سي، سميث.صناعة الكتاب : من المؤلف إلى الناشر .القاهرة : المكتب العربي الحديث ، 1970.
28- موريس ،أبو السعد ميخائيل .الكتاب :تحريره ونشره .الرياض:مكتبة فهد الوطنية ، 1995.
29- الهجرسي ، محمد سعد .المكتبات والمعلومات :أسس علمية ومدخل منهجي عربي .الرياض: دار المريخ ، 1991 ..
30- خليفة ، شعبان عبد العزيز .النشر الحديث ومؤسساته .القاهرة :دار الثقافة العلمية ، .1998
31- الهجرسي ،سعد محمد .الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية .الإسكندرية :دار الثقافة و النشر ،(د.ت)،
32- صوفي ،عيد اللطيف.لمحات من تاريخ الكتاب والمكتبات .بيروت:دار طلاس،1997
33- عليان ، ربحي.حركة الوراقين في الحضارة العربية .بيروت : دار الرسام ،1994.
34- الزبير ، سيف الإسلام . تاريخ الصحافة في الجزائر ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1984.
35- عليان ، ربحي .حركة الوراقين في الحضارة العربية .بيروت: دار الرسام ، 1994.
36- الهوش ، أبو بكر .التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات .ليبيا : دار الفجر، 2002 قاسم ، حشمت .مدخل لدراسة المكتبات والمعلومات .ط2.القاهرة : دار غريب، 1995.
37- فلحي ، محمد جاسم .النشر الإلكتروني : الطباعة والصحافة الإلكتروني والوسائط المتعددة .عمان: دار

المناهج،2006.

38- مجبل لازم ، مسلم المالكي .اتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات .عمان : مؤسسة الورق ، 1997.

39- النشار ، السيد السيد .النشر الالكتروني .القاهرة : دار الثقافة العلمية ، (د.ت).

40- بدير ،جمال يوسف .المكتبات الالكترونية والرقمية .عمان:دار المؤلف، 2009.

41- العقلا ، سليمان بن صالح .تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات .الرياض :جامعة الملك سعود ، 2004.

42- محجوب ، حسناء محمود .دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين .القاهرة : دار الثقافة العلمية ، 2002 .

43- جرالا ، بريستون .مرشد الأذكياء الكامل : التسوق عبر الانترنت = on-line shopping.القاهرة : دار الفاروق ، 2001.

44- مورجان ، ك.ر.أساليب التسويق عبر الانترنت .القاهرة : دار الفاروق ، 2004.

45- أبو سعد ، ميخائيل.الكتاب تحريره ونشره.الرياض: مكتبة الملك فهد ، 1995.

46- حشمت ، قاسم .علم المعلومات بين النظرية والتطبيق .مصر: دار غريب،1991.

47- الصحن ، فريد .وآخرون. مبادئ التسويق.القاهرة : الدار الجامعية ، 2004.

48- أمين ، عبد العزيز.استراتيجيات التسويق في القرن 21 .القاهرة : دار قباء، 2001

49-العلاق، بشير عباس . التسويق عبر الانترنت .الأردن: دار الوراق، 2002

50-حنا ، نسيم . مبادئ التسويق .الرياض: دار المريخ للنشر ، 1985.

51- الحسيني،فلاح حسن.الإدارة الإستراتيجية.القاهرة:دار وائل للنشر،2000.

52- منصور ، علي .مبادئ الإدارة .القاهرة : مكتبة العلوم ، 2000

53- بدر ، أحمد أنور .الاتصال العلمي . الإسكندرية : دار الثقافة ، 2001.

54- العمر، رضوان محمود .مبادئ التسويق .عمان: دار وائل،2005.

55- نصير ، محمد طاهر.التسويق الإلكتروني .الأردن : دار الحامد، 2005.

56- طه، طارق.التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية .مصر:{د.ن}،2006

57- الزمخشري ، أساس البلاغة ، بيروت: دار المعرفة،1982،

القواميس والمعاجم:

58- الشامي ، أحمد وسيد حسب الله .المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات .الرياض: دار المريخ ، 1990.

59- دائرة معارف القرن العشرين (20)،ط3.بيروت: دار المعرفة،1971.مج10

60- ابن منظور ، لسان العرب .ط4.مج.13.بيروت:دار نادر ، 2005.

مقالات الدوريات

مقالات الدوريات:

61- بومعرافي ، بهجة مكي . بناء المجموعات في عصر النسر الإلكتروني وانعكاساته على المكتبات في الوطن العربي .المجلة العربية للمعلومات .مج18، ع2.(تونس1997)

62- علي ، جاب الله مفتاح .عوائق تسويق الكتاب في الوطن العربي .المجلة العربية للثقافة .المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .تونس ، 1981.

المذكرات:

63- غزال ، عبد الرزاق .الكتاب المطبوع بين البقاء والزوال : دراسة استخدام الكتاب المطبوع من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية لجامعة محمد بوضياف المسيلة .رسالة ماجستير : علم المكتبات ،2004.

64- شرقي ، فتيحة .نشر كتب الأطفال في الجزائر : دراسة وصفية تحليلية لدور النشر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات ، قسنطينة ،1997

65- بوكرزازة ، كمال .مواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث الجزائرية عبر الانترنت : دراسة وصفية تقييميه.رسالة دكتوراه .جامعة منتوري قسنطينة : قسم علم المكتبات ، 2008.

66- غانم ، نذير .تقييم مواقع الويب الجزائرية على الانترنت .مذكرة ماجستير ، علم المكتبات..جامعة منتوري ، قسنطينة .2001.

أعمال المؤتمرات:

67-المحيرق ، مبروكة عمر .الكتاب العربي : واقع وطموح .وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات .القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ، 1997.

الويبوغرافيا:

68- تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها.مقالة متوفرة على شبكة الانترنت< www.ashekanen.net/2007.<28-10-:2009

69- الكتاب العربي في زمن الصورة واللون واتفاقات الجات { على الخط المباشر }.بيان الثقافة تحت الضوء .فتحي عـــامر .جريـــدة البيـــان الإماراتيـــة : 16 جويليـــة 2009 .ع 48.متـــوفر علـــى الانترنـــت
http://www.albayan.com.ae/albayan/culturs/2000/issue27/index.htm.:
70- تصميم موقع ويب متاحة على الانترنت: تاريخ الزيارة يوم 20-04-2010
http://www.mubde3.net /blog/archives/web-sit-design-steps.
71- جابر ،خليل ..كيفية تصميم صفحة ويب. متاح على الانترنت: تاريخ الزيارة 22-04-2010
http://www.ongebfire.com/biz/kha98/ma olat mahadar/front page.htm
72- دورة تصميم وبرمجة مواقع ويب .مقالة متاحة على الانترنت: تاريخ الزيارة 26-04-2010
http://www.sptechs.com/emaket/stell113596-html
73- خطوات تصميم موقع ويب .مقالة متاحة على الانترنت : الزيارة 26-04-
.2010 http://www.sport4ever.maktoob.com/17634
74- النشر الالكتروني (على الخط).تمت الزيارة يوم 20مارس 2010 متوفر على الانترنت
http//www.websy.com/sites.owner

متفرقات:

75- دالع ، مصطفى .دعوة لإعادة ضبط مهنة صناعة الكتاب في الجزائر .جريدة الفجر اليومية .ع.21-2009-01

78- الأمر رقم 28-66 ، تاريخ 27 جانفي 1966 ، الجريدة الرسمية رقم 10، 27 جانفي

79- وكالة أنباء الشرق الأوسط .يوم12أكتوبر 2009

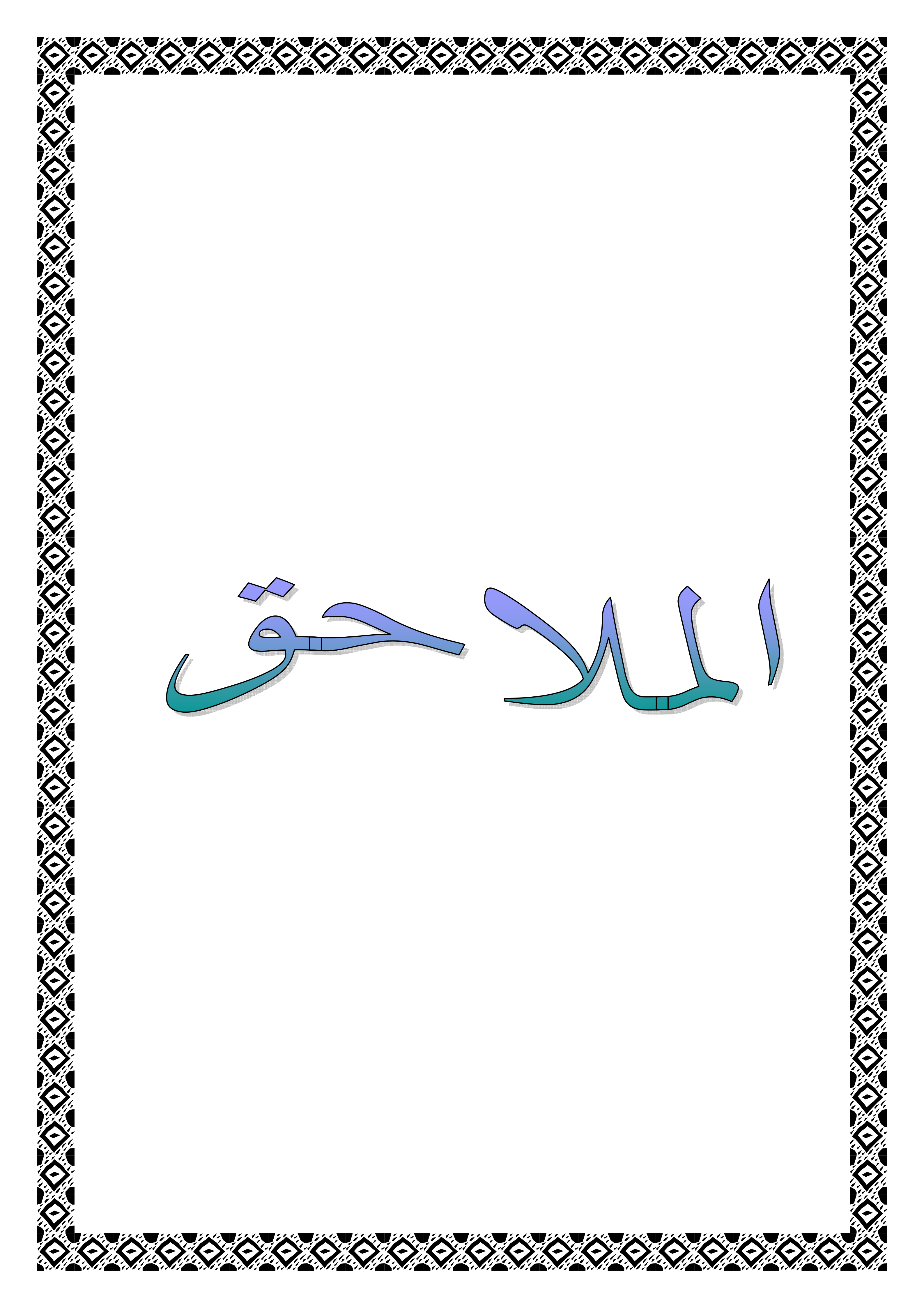
80- أنظر مرسوم رقم 166-62 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 ، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني البيداغوجي ، الجريدة الرسمية .رقم 10 ، 10مارس1963.

81-جريدة القبس الكويتية .ع.12914.يوم12مارس2009 متاحة على الانترنت:http://forum.te3p.com/264096.html

باللغة الأجنبية:

Ouvrages:

82- otler,philip.marketing
management :analysis ,planning,implimentation and control.new delhi:prentice hall of India private limited,1997
83- ave chaffey,etal.internet marketing :strategy implementation and practice.new york:prentice hall,2000.
84- aly,anam,and shelley,mclntyre.the E-marketing mix :a contribution of the E-tailing wars.(S.P):santo clara university,2002
85- esaive , suna ;poggioli,noelle.le marketing du livre : études a strategies.paris :cercle de la librairie,2006.
86- gyar,walid. opening digital markets.[s.p] :mc grawhill,1997.
87- arousse-Le petit Larousse en couleurs 1995-paris :Larousse ,1994.
88- .cronin ,Mary .the internet strateg hand book. new yourk:harvord . business school,1996..
89- SSIBA ,STAIFI. inportance de l'apptisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires .thèse de magistère .bibliothconomié :constantine.2001 .
90- khilesh Dholakia et al.Electronic commerce and the transformation of marketing ,(www.vitim.cba.vvi.edu/working 20 popers/frity-2nd-ed-transform-MKTG-v2 5B1 5D.pdf)
91-X,QNDEW.E-Books.http:www.freepint .com/isswies/01021.htn.(12-02-2009


الملاحق

* استمارة تقييم مواقع الناشرين الجزائريين على شبكة الانترنت *

بيانات عامة :

- ✓ إسم الناشر ومكان تواجده : ....
- ✓ عنوان الموقع : ....
- ✓ تاريخ التقييم: .... ، الوقت : ....

المحور الأول : البيانات الأساسية للمواقع وطريقة التنظيم :

1 - هل يعبرعنوان الموقع عن اسم الناشر بدرجة ؟

- ☐ واضحة جدا
- ☐ واضحة نوعا ما .
- ☐ غير واضحة تماما .

2 - التخصص هل ينص عليه ؟

- ☐ عامة .
- ☐ متخصصة .

3 - الفئة النوعية :

- ☐ تجارية .
- ☐ حكومية .
- ☐ أكاديمية .

4 - هل يظهر بوضوح تاريخ إنشاء الموقع ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

5 - كيف تعرض عناوين الصفحات الفرعية الموجودة على الصفحة الرئيسية ؟

- ☐ عموديا .
- ☐ أفقيا .

6 - هل الألوان المستخدمة في الصفحات مناسبة ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

7 - هل النص مكتوب بطريقة ؟

- ☐ جيدة .
- ☐ متوسطة .
- ☐ غير واضحة .

8 - هل يمكن البحث داخل الموقع من خلال مربع البحث ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

9 - هل يمكن الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة بسرعة ؟

- ☐ فائقة .
- ☐ متوسطة .
- ☐ ضعيفة .

10 – هل التنقل بين الصفحات يأخذ فترة زمنية في التحميل ؟

- ☐ سريعة جدا .
- ☐ سريعة .
- ☐ بطيئة .

المحور الثاني : المعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات وعملية البحث عنها داخل الموقع :

11 – هل تتوفر قائمة كاملة بإصدارات الناشر ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

12 – هل تتوفر إمكانيات البحث عنها عبر الموقع ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

13 – هل تتوفر إمكانيات البحث الأساسية ؟

- ☐ المؤلف .
- ☐ العنوان .
- ☐ الموضوع .

14 – ما مستوى البحث عن مصادر المعلومات ؟

- ☐ متقدم .
- ☐ بسيط .

15 – ما هي بيانات الوصف البيبليوغرافي المقدمة ؟

- ☐ بيانات حقل التأليف .
- ☐ بيانات حقل النشر .
- ☐ بيانات حقل الطبع .

16 – ما مدى دقة واكتمال بيانات الوصف الببيليوغرافي المقدمة ؟

- ☐ جيدة .
- ☐ متوسطة
- ☐ ضعيفة .

17 – هل يقدم الموقع معلومات تساعد في الفهرسة الموضوعية ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

18 – هل يقدم الموقع عناصر البيانات الببيليوغرافية في شكل ؟

- ☐ مقنن .
- ☐ عشوائي .

19 – هل يتيح الموقع الفرصة للقراء للقيام بعروض ومراجعات نقدية ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

20 – هل تتوفر معلومات حول المصادر المرتقب صدورها (تحت النشر) ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

<u>المحور الثالث :</u> خدمات البيع الإلكتروني وإجراءات حماية الزبون :

21 – هل توضح أسعار مصادر المعلومات المتاحة للتسويق ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

22 – هل تتوفر معلومات عن التفاوت بين أسعار المصدر الواحد ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

23 – ماهي العمولات المتداولة داخل الموقع ؟

- ☐ محلية .
- ☐ أجنبية .
- ☐ معا .

24 – هل يوفر الموقع إمكانية البيع الإلكتروني ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

25 – ما مدى مرونة إجراءات البيع الإلكتروني المتبعة ؟

- ☐ سهلة .
- ☐ معقدة .

26 – ما طرق الدفع الإلكترونية المتبعة ؟

- ☐ بطاقة الائتمان .
- ☐ عن طريق حوالة بريدية .
- ☐ طرق أخرى .

27 – هل تتوفر بدائل أخرى للتعامل في حالة البيع الإلكتروني ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

28 – هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

29 – هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

30 – هل يعتمد الموقع تقنية التوقيع الإلكتروني باعتباره أهم أساليب أمن المعلومات ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

<u>المحور الرابع :</u> الخدمات الثانوية التي يقدمها الموقع :

31 – هل يتيح الموقع طرق مختلفة للاتصال ؟

- ☐ البريد الإلكتروني .
- ☐ البريد العادي .
- ☐ الهاتف .
- ☐ طرق أخرى .

32 – هل يعرض الموقع كتب لناشرين آخرين ؟

- ☐ نعم .
- ☐ لا .

33 – هل يوفر الموقع روابط لمواقع ذات الصلة ؟

- ☐ موجودة .
- ☐ غير موجودة .

34 – هل يقدم خدمات الإحاطة الجارية ؟

☐ نعم .

☐ لا .

35 – هل يقدم الموقع خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية ؟

☐ نعم .

☐ لا .

36 – هل يقدم الموقع مسابقات وجوائز للمستفيدين ؟

☐ نعم .

☐ لا .

37 – ما هي اللغات المتاحة داخل الموقع ؟

☐ عربية .

☐ فرنسية .

☐ إنجليزية .

☐ أكثر من لغة .

38 – هل يتيح الموقع الفرصة للقراء للقيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم ؟

☐ نعم .

☐ لا .

39 – هل يقدم الموقع مستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع ؟

☐ نعم .

☐ لا .

40 – هل يقدم الموقع المسؤول الفكري عن تصميم الموقع ؟

☐ مؤسسة.

☐ شخص .

ملاحظات عامة :

....

....

....

....

....

....

....

....

....

Summary :

Cette étude traite le sujet de marketing électronique du livre en Algérie. En se basant sur l'analyse des sites web des éditeurs algériens, on a essayé d'étudier les principales stratégies adopter pour éditer les informations et les connaissances tout en montrant les points faibles ainsi que les points forts de chaque site échantillon de cette enquête par le baies d'une méthode évolutive. On a commencé notre étude par la définition du marketing et ses stratégies et ainsi que la notion de livre et ses principaux éléments. En suite en se focalisant notre intérêt sur le phénomène de l'édition et son établissement.

Cette étude met en exergue la différence entre les stratégies de marketing électronique du livre à travers l'étude des sites web. En effet une étude de la grille destinée à l'évaluation de sites web s'impose dans notre travail.

Pour bien déterminer le niveau d'application de ces stratégies dans les sites web des éditeurs algériens, une enquête a été menée afin d'explorer tous les sites web des éditeurs (commerciaux, académiques et gouvernementaux) dont leur nombre dépasse 30sites.Et voir si ces sites respectent les normes internationaux. En fin à travers une étude comparative entre ces sites des éditeurs algériens et les sites web internationaux afin de voir si ces sites algériens respectent les normes internationaux.

Mots clés :
Marketing électronique, stratégie, livre, éditeur, évaluation, sites Web, Algérie

ABSTRACT:

This study addresses the topic of e-marketing of the book in Algeria, based on the analysis of publishers' Web sites Algerian, trying to know the main strategies for editing knowledge while showing the weaknesses and strengths of each sample site of this survey through the technical evaluation.

This study begins by defining marketing and its strategies through the concept of the book and its main elements, arriving at the publishing phenomenon and its institutions. This study is emphasized the deference between the traditional and electronic marketing strategies of book through the Web site identifying the main gates for the evaluation of Web sites in a manner and general publishers' Web sites in particular.

To determine the level of implementation of these strategies in the publishers' Web sites in Algeria, a survey was conducted to explore all publisher websites(Commercial, academic and government), whose number exceeds the 30 sites showing they meet international standards in their design while appearing to international websites in the same area.

Key words :

E-marketing, strategy, book, publisher, evaluation, website, Algeria.

الملخص :

تعالج هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، وذلك من خلال تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الإستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق إنتاجية الفكري، مع إبراز مواطن القوة والضعف في هذه المواقع عينة الدراسة،وهذا من خلال عملية التقييم.

ولقد تطرقت الدراسة للموضوع من حيث تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بدقة وأهم إستراتيجياته، مع تحديد مفهوم الكتاب وماهي أهم العناصر المكونة له، بالإضافة إلى الغوص في النشر ومؤسساته،كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات التقليدية والإلكترونية في تسويق الكتاب، خاصة من خلال المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنيت،وأيضا تحديد أهم المعايير المعتمدة في تقييم المواقع الإلكترونية بصفة عامة، ومواقع الناشرين بصفة خاصة.

وللوقوف على مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات في مواقع الناشرين الجزائريين،فقد تم معالجة هذا الموضوع من خلال استكشاف جميع مواقع الناشرين على الشبكة "تجارية- أكاديمية-حكومية"،إذ تجاوز عددها الثلاثين موقع،مع الوقوف على مدى تطبيق هذه المواقع للمعايير الدولية في عملية التصميم،ومقارنتها بمواقع عالمية أخرى مشابهة،كل هذا من أجل التعرف على واقع تسويق الكتاب إلكترونيا في بلادنا.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني – الإستراتيجية – الكتاب – الناشر – التقييم – مواقع الويب – الجزائر